

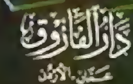
الإعلان وسلوك المستهلك

بين النظرية والتطبيق

الدكتور حسام فتحي أبوطعيمة

أستاذ التسويق المساعد بقسم ادارة الأعمال

جامعة الملك خالد - أبها - السعودية





الإعلان وسلوك المستهلك

"بين النظرية والتطبيق"

الطبعة الأولى

١٤٢٨هـ - ٢٠٠٨ م

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم إيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(٢٠٠٧/١٠/٣٣٢٨)

٨ر٦٥٨
ابو طعيمة، حسام فتحي
الاعلان وسلوك المستهلك : بين النظرية والتطبيق / حسام فتحي ابو طعيمة.
عمّان:دار الفارق للنشر ، ٢٠٠٧
(٢٢٢) ص.
ر. إ : (٣٣٢٨ / ١٠/ ٢٠٠٧)
الواصفات: / التسويق// الاعلانات// ادارة المبيعات/

- تم إعداد بيانات الفهرسة الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

دار الفاروق للنشر والتوزيع
عمّان – العبدلي – عمارة جوهرة القدس
تلفاكس: ٤٦٤٠٠٦٤
E-mail: daralfarouq @ yahoo.com

الإعلان

و

سلوك المستهلك

"بين النظرية والتطبيق"

دكتور حسام فتحي أبو طعيمة
أستاذ التسويق المساعد بقسم إدارة الأعمال
جامعة الملك خالد-أبها- السعودية

الاهداء

إلى والديَّ الأحباء وإخواني وأخواتي الأعزاء.

إلى زوجتي الغالية وأطفالي الأبرياء.

وإلى كل شرفاء الأمة وشهدائها الأبرار.

فهرس

الفصل الرابع
فنون الاتصال الجماهيري

الفصل الخامس
الأسس العلمية والجوانب الفنية للإعلان

الفصل السادس

وسائل الإعلان

الفصل السابع

تخطيط الحملة الإعلانية

الفصل الثامن
تحليل سلوك المستهلك واثر الإعلان عليه

الفصل التاسع
تحليل تأثير عملية اتخاذ القرارات الشرائية على سلوك المستهلك

الفصل العاشر
حالة دراسية

فهرس الأشكال والجداول

مقدمة

يعد الإعلان أخطر واقعة اجتماعية واعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا الحديث، فقد اصبح الاعلان أحد معالم المجتمع الذي لا يمكنه الاستغناء عنه بتاتاً،فهو صناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم، ومؤسسةٌ قائمةبذاتها، وأحد اهم مؤشرات التقدم الاقتصادي لأي دولة

فالإعلان مسار تثقيفي استهلاكي يسير بعقليات الناس دون أن يدروا, و غالبا في الاتجاه المقرر من قبل مصممين محترفين للإعلان وبإشراف وتوجيه من أصحابه الحقيقيين (التاجر المستفيد المباشر والشركات المنتجة المستفيد الأكبر وما يتصل بها من نظام سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي ....الخ) فهوغسيل حقيقي للمخ بالصوت والصورة , وربما بالأغنية المشوقة, وبأساليب أخرى خفية لإقناع المستهلكين صغارا وكبارا بأهمية وتميز سلعهم وخدماتهم المعلن عنها .

فالسعي للتأثير على الآخرين لتوجيه مقرراتهم حسب رغبات وأهداف الموجه هو فن قديم ينمو في أعماق الإنسان مثله كأي غريزة أخرى واستخدام هذه المقدرات ليس بالضرورة أن تكون نزاعية عدوانية أو دفاعية بل تدخل في مجالات حياتنا المتعددة للإقناع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالسلعة المعروضة أو الخدمة المطلوبة أو الأفكار المطروحة عبر استعمال كافة الوسائل المتاحة.

هذا وللإعلان دور رائد في النشاط الاقتصادي جعل منه علما له قواعده وأصوله المستندة على المعرفة المستمدة من علم النفس والاجتماع والإدارة والاقتصاد ....الخ, إضافة لكونه فنا تطبيقيا فلقد تعدى مرحلة كونه مجرد إخراج وإبداع فني في رسالته الإعلانية ليصبح وسيلة اتصال فعال تتخطى جميع الحدود بين المعلنين والجمهور .

وقد وزاد الاهتمام بالإعلان باعتباره الأداة التسويقية الأكثر فاعلية وانتشارا من الأدوات الترويجية الأخرى فهو الذي مكن الإدارات الحديثة التي تستخدمه على نطاق واسع من تحقيق أهدافها, ساعده على ذلك التطور الهائل في كل من وسائل الاتصال والتصميم الفني والإخراج الخاص بالإعلان مستخدما تقنية الحاسوب الرقمية الحديثة .إضافة لاتساع نطاق الأسواق وتعدد المنتجات وتنوع ماركاتها وازدياد حدة المنافسة والحاجة الفعلية لتحقيق التوازن بين حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وأهداف المشروعات من ربح وغيره من جهة أخرى تحت مظلة الصالح العام.

الفصل الأول
المدخل إلى الإعلان

- § تاريخ وتطور الإعلان
- § تعريف الإعـــــلان
- § أهداف الإعـــــلان
- § أنواع الإعـــــلان
- § أهمية الإعلان
- § وظائف الإعلان

1



1 تاريخ وتطور الإعلان

الإعلان القديم الحديث في ظهوره وتطوره, فتاريخه يعود للعصور القديمة فهو الصورة الحضارية لكل مرحلة من مراحل تطور البشرية من حيث بيئتها وثقافتها ومدنيتها. أما تطوره فيرتبط بالوسائل المتجددة لتنفيذه: فالمناداة والإشارات والرموز (مرحلة ما قبل الطباعة) هي من أهم الوسائل الفاعلة للوصول إلى اكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع...الخ عن طريق المنادون بأبواقهم الكبيرة يجوبون الشوارع والأسواق كما أن المحلات التجارية كانت تضع إشارات ورموز تدل على نوع المنتج (سلعة / خدمة) الذي تقدمه لتسهل على الناس كيفية التعامل معها.

فالكأس يلفه الثعبان مثلا يدل على الصيدلية , والحذاء الخشبي دليلا للاسكافي وصانع الأحذية وكذلك رأس البقر للدلالة على الجزارة.......وهكذا.

وفيما يلي استعراض بسيط لتاريخ الإعلان عند بعض الحضارات القديمة الرئيسة:

§ فعند الفراعنة بمصر ارتبط الإعلان بالدعاية الخاصة الممجدة للحكام والأنظمة السائدة وأية أفكار(خاصة الدينية) يروج لها للسيطرة على الشعوب وخير مثال على ذلك النقوش الموجودة في الأهرامات والمسلات الشاهقة المنتشرة هناك لتعلن للشعب عن عظمة فرعون وخلوده وتطابق العناية الإلهية والحكم الدنيوي.....الخ , هذا ويعتبر الإعلان المكتوب على ورقة بردى يعلن فيه احد ملاك الأرض (في منطقة طيبة بمصر) عن فقدان عبد يملكه ويطلب استرجاعه أقدم إعلان مكتوب بالتاريخ تم اكتشافه للآن.

§ أما حضارات بلاد مابين النهرين(البابلية والأشورية والاكدية...) فاستخدم كبار التجار شعارات دعائية خاصة بهم لتميزهم عن الآخرين كعلامات تجارية مميزة للتجار والمنتجات على حد سواء في الأسواق.

§ وقد قام الإغريق القدامى باستخدام الألواح الخشبية والأعمدة المرمرية بوضعها أمام محلاتهم للإعلان التجاري عن سلعهم التي يبيعون.

§ أما في ساحات روما فقد وضع قدماء الرومان ألواحا حجرية مربعة الشكل كتبوا عليها اعلانتهم التجارية بألوان زاهية, هذا ويجدر التنويه إلى أن أول صحيفة مكتوبة بخط اليد صدرت في روما تحت اسم(الأحداث اليومية) وكانت تنشر الأحداث اليومية والإعلانات التجارية.

وهذا ما أدخل الإعلان لمرحلة تالية وهي لجوء التجار لطبع المنشورات والملصقات في فترات غير منتظمة إلا أن قرائها كان عددهم قليل فكان التحول للطباعة الأثر الواسع لما لها من إمكانيات عالية في الاتصال بأكبر عدد ممكن من الجمهور وسعة الانتشار الجغرافي ليتخطى حدود المنطقة الواحدة ساعده في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وهي من أهم وسائل الإعلان المطبوع المعاصر وتداولها بشكل أكبر, ويسجل للطبيب الفرنسي (يوفراسترينو ستنو) أنه أول مؤسس للإعلان المطبوع سنة ١٦٣٠ م في باريس عبر صحيفة (لاجا زيت دي فرانس).

في الواقع كان تطور الإعلان في أوروبا لهذه الحقبة (مابين القرنين السابع عشر والتاسع عشر) تطورا بطيئا لان دور الإعلان اقتصر على تقديم النصيحة للقارئ بشراء السلعة عبر التهويل وإضافة مواصفات غير موجودة أصلا بالسلعة فالمهم هو تصريف البضائع , لكن الإعلان هنا أضحى موردا ماليا مهما للصحف فوصلت نسبة الإعلان كمادة تحريرية في الصحيفة من ٢٥٪ إلى ٧٥٪ أحيانا.

الحقبة التي تلت ذلك اظهر التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور مخترعات جديدة الإعلان بصورة مختلفة فقد أصبح يقدم الخدمات

للمستهلكين بشكل أفضل وبطرق جديدة وخاصة السلع التي تصرف بعيد عن منشأها الأصلي (التجارة الخارجية) وهنا بدأت أميركا في استغلال قوة الإعلان كوسيلة اقتصادية في التجارة بشكل كبير تبعها بذلك الكثير من الدول وذلك لظروف USA الخاصة حيث زاد الإنتاج باضطراد نتيجة استخدام الآلات الحديثة وتقسيم الأعمال والظروف البيئة المتحسنة....الخ.كما كان لطغيان التصدير الأمريكي باتجاه أوروبا من خلال سلاح الإعلان الفتاك ردة فعل أوروبية لتصريف إنتاجها وبنفس السلاح , أما الحقبة الأخيرة من القرن العشرين تطور الإعلان بشكل ملفت فقد امتد ليتصل بالعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع والرياضيات وغيرها ليصل إلى التمييز في قواعده ويدحض ما كان يشاع عنه من الاعتماد على الادعاءات الباطلة ساعده في ذلك قوانين حماية المستهلك التي أصبحت فاعلة في الغرب لمعاقبة القائمين على الإعلانات الكاذبة مما حسن صورته أمام الجماهير , كما تأثر تطور الإعلان بشكل مذهل بانتشار الإذاعة والتلفزيون على المستوى العالمي وخاصة بعد استخدام الأقمار الصناعية في الاتصال مما جعل العالم قرية صغير في تعاملاتها التجارية.

أخيرا وليس آخرا أين نحن العرب من الإعلان ماضيا وحاضرا ومستقبلا, كقوة اقتصادية يمكن توظيفها في عالم يتقدم بسرعة فائقة؟

تعريف الإعلان

يعد الإعلان أحد العناصر الأساسية لمزيج الاتصال التسويقي فكما تتعدد الأدوار التي يلعبها في مجال الترويج تتعدد وتختلف أنواعه و أشكاله, فلقد تباينت الآراء والأفكار حول مفهوم الإعلان والنظرة إليه, لذا لا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن اعتماده بشكل نهائي , ولكن يمكن إيراد جملة من التعاريف , يمكن أن تعطي في مجملها التصور المتكامل لماهية الإعلان.

وقد خلصت معظم الدراسات التطرق لأهمها وتحليل مضامين المفيد والشامل منها, وقد عرف الإعلان ADVERTISING كما يلي:

* (هو أي شكل من أشكال الاتصال غير شخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة......الخ ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين)(١)

* وفي تعريف آخر (اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل اجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن)(٢)

* كما ويقال في الإعلان بأنه (فن التعريف) لان المنتجين يحاولون التعريف بمنتجاتهم من سلع أو خدمات أو أفكار بعرضها على المستهلكين المرتقبين لإثارة الحاجات والرغبات والحث على شرائها وكذلك يعاون الإعلان المستهلكين في التعرف على النقص في الحاجات وكيفية إشباعها(٣)

* هذا وتعرفه بعض كتب الاقتصاد باللاعب رقم واحد في الترويج للمبيعات من خلال سياسات التمايز غير السعري.

* وتسويقيا يعرف بأنه (أحد أهم قنوات توصيل المعلومات المنتقاة للمستهلكين عن السلع والخدمات والأفكار والشركات المعلنة والمعلن عنها)

* كما Kotler بأنه نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لإفراد المجتمع، لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع, ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي، مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين.

---

(١) عبد السلام أبو قحف . أساسيات التسويق. الجزء الثاني .الدار الجامعية. الإسكندرية. ١٩٩٣. ص٦٨٢.
(٢)زكي المساعد. التسويق في المفهوم الشامل. دار زهران . عمان الأردن. ١٩٩٧ . ص٣٣٥.
(٣)هناء عبد الحليم سعيد . الإعلان . الطبعة الثانية . دار النهضة العربية . القاهرة . ١٩٩٥ ص ٦٣

*وعرفه Kotler بأنه عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك[1]

* كما عرفته الموسوعة الفرنسية الكبرى على أنه مجموعه الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجاريه أو صناعية وإقناعه بميزات منتجاتها والإيحاء له لاقتنائها[2].

*أما التعريف الأكثر قبولا هو ما جاءت بها جمعية التسويق الأمريكية AMA , حيث عرفت الإعلان على انه أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة[3].

أخيرا يرى المؤلف أن التعريف المتفق عليه في معظم الكتابات عن الإعلان:

"بأنه عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية, تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين, وتستهدف (عصف) ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريده المعلن ".

ويتصف النشاط الإعلاني بأنه مدفوع الثمن , وان شخصية المروج (المعلن) يجب أن تكون واضحة ,أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الرسالة الإعلانية.مع ضرورة التفريق بين الإعلان والصيغة الإعلانية, فالصيغة الإعلانية هي الرسالة نفسها التي تحمل في طياتها الموضوع المراد توصيله للجمهور المستهدف، بينما الإعلان هو برنامج يتكون من سلسلة من الأنشطة الضرورية لإعداد الرسالة وتوصيلها للسوق , فمهما تعددت تعاريف الإعلان **إلا أن خصائصه وسماته الأساسية لا تخرج عن نطاق الآتي:**

١- يعد الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بعكس عملية البيع الشخصي.

---

(١) Philip kotler . Gary Armstrong . principles of marketing . prentice- Hall international Inc. print in the USA ١٩٩٩, P :٤٩٥

(٢)عبد الجبار المنديلي , الإعلان بين النظرية والتطبيق ,دار اليازوري العلمية ,عمان ,الأردن ,١٩٩٨ ,ص٢٢, ٢٣.

(٣)Nimer eide .the marketing process .second edition.librrici Libyan puplishers.Beirut.١٩٩٤.p: ٢٣

٢- يستخدم الإعلان أساليب فنية ونفسية , هدفها الأساسي استمالة المستهلك سلوكيا[١]

٣- إن الإعلان ينطوي على محاولة إقناعية تستهدف استمالة سلوك المستهلك في الاتجاه المرغوب (وهو شراء السلعة أو الخدمة).

٤- الإعلان نشاط مدفوع القيمة وهو ما يعطي الجهة المعلنة (صاحبة المصلحة الحقيقة فيما يروج له الإعلان) إمكانية توجيه العملية الإعلانية والرقابة عليها من حيث: المحتوى الإعلاني, المساحة المخصصة للإعلان , الوقت , الأساليب المستخدمة في الإعداد والإخراج ويمتد هذا الحق في التخطيط والرقابة والإشراف على العملية الإعلانية سواء أكان معد الإعلان المؤسسة نفسها أومن الوكالات المتخصصة في الإعلان.

٥- شخصية المعلن يجب أن يفصح عنها أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الإعلان وهذه صفة أساسية فيه مما يميزه عن أي أسلوب ترويجي آخر كالدعاية التجارية مثلا والتي لا تكون فيها شخصية المروج واضحة للجمهور[٢] .

٦- يقوم الإعلان بترويج السلع والخدمات والأفكار والمنظمات وأشخاص.

*أما الإعلان كنشاط فيقصد به (كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر ,وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه).

عموما هذا النشاط يشمل كافة الجهود المبذولة من الأفراد الذين يقومون بتخطيطه وتصميمه وإنتاجه واختيار وسائل نشره والمسئولين عن متابعة ردود فعل المستهلكين تجاه الإعلانات(التغذية الراجعة) لكسب رضى الجمهور وحثه على شراء المنتجات(سلعة أو خدمة أو فكره) موضع الإعلان.

---

(١) عبد الجبار المنديلي , الإعلان بين النظرية والتطبيق , مرجع سابق, ص٢٢، ٢٣.

(٢) عبد السلام أبو قحف, محاضرات في هندسة الإعلان , الدار الجامعية ,الإسكندرية, ١٩٩٦ ,ص٢٠.

وعليه فالإعلان يخدم أطراف عدة:

١- حيث يحقق للمستهلك معرفة كاملة ودقيقة بمنتجات السوق التي تشبع رغباته وحاجاته والتي تمكنه من التمييز بين المنتجات المتشابهة والبديلة وأصنافها وكذلك العلامات التجارية سواء للمنتجين والموزعين مما يساعده على اتخاذ قراره الشرائي السليم.

٢- كما ويحقق للمنتجين والموزعين الزيادة في المبيعات وبالتالي ارتفاع الأرباح مما يؤدي لنمو وتقدم مؤسساتهم.

٣- ساعد المجتمعات في زيادة العملية التبادلية بين طرفي البيع والشراء على كافة المستويات مما حقق الأمن الاجتماعي وأدى لزيادة الدخل القومي لأي دولة تتنافس مؤسساتها في استخدام الإعلان في أعمالها التجارية.

*أما عن المعلن ADVERITSER : فهو اي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل- بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة (محددة) من الجمهور أما بالنسبة للمنظمات المعلنة فلا يوجد حدود لعددها فجميع المنظمات التي تبيع سلعة أو خدمة سواء كانت استهلاكية أو صناعية أي جميع المنظمات الأعمال الصناعية و التجارية و الخدمية بالإضافة إلى المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح و الأجهزة الحكومية تعتبر معلنة, حتى الأفراد أنفسهم يمكنهم الإعلان عن أنفسهم فالطبيب أو المهندس أو مستشار تنظيم الإدارة أو المحامي كل منهم يمكنه الإعلان بصفة شخصية عن نفسه, وذلك بجميع الطرق والأشكال المتاحة للإعلان سواء للأشخاص أو منظمات الأعمال أو الأجهزة الحكومية..... الخ.

فعلى سبيل المثال في دول الخليج العربي يعرف بان للبناني أكثر الأجناس العربية إعلانا عن نفسه حيث يعمل بهمة لتسويق ذاته حيثما يدخل معاينة أو يكتب في طلب الوظيفة وذلك بخلاف بعض العرب الآخرين الذين عرفوا بقلة الحديث عن أنفسهم برغم كفاءتهم وقدراتهم. والعصر يتطلب من الأشخاص التعريف والإعلان عن أنفسهم فيما يسمى باستثمار شخصيتك أمام الطرف الآخر للوصول للأهداف المرغوبة.

أهداف الإعلان

يعد الهدف الأساسي للإعلان هو تعديل السلوك للمستهلك عبر التوجه لغرائزه ودوافعه وانفعالاته و إثارتها ليتنبه المستهلك لوجود المنتج (سلعة أو خدمة وفكرة), ومحاولا تحريضه واستمالته لتجربة المنتج للتعرف على خصائصه وصفاته وكيفية استخدامه و النفع الذي سيعود عليه حالا ومستقبلا. أما عن الهدف الفرعي المتقدم فهو الوصول لتفضيل ذلك المنتج أو تلك العلامة على البدائل المنافسة و بالتالي تحقيق الشراء.

بصفة عامة يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية:(١)

١- التذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة المستهلكين على زيادة معدل استخدامهم له, ويناسب هذا الهدف العديد من السلع الميسرة (من حيث السعر والقدرة على الوصول إليها) والتي يتم شراؤها بصفة منتظمة. كما يناسب الشركات التي حققت حصة سوقية مستقرة ويهمها أن تحافظ عليها آنيا لتزيدها مستقبلا.

٢- تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأ عن المنتج, أو حتى عن المنظمة.وخير مثال على ذلك الحملة الإعلانية التي قامت بها إحدى شركات اللحوم المعلبة والتي ركزت على خلو منتجاتها من فيروس جنون البقر وبأن منتجات شركة سومر مذبوحة وفقا للشريعة الإسلامية وكذلك شركة امريكانا الأردنية عندما قامت بحملة إعلانية عن نفسها إبان حرب احتلال العراق ربيع عام٢٠٠٣ بأنها شركة أردنية مائة بالمائة واسمها ليس له اي علاقة بأمريكا و لا تتعامل مع الكيان الصهيوني نهائيا.

٣- زيادة وعي المستهلك المرتقب بالمنتج , ويعد هذا مفيدا جدا عند تقديم منتج

---

(١) محمد فريد الصحن . قراءات في إدارة التسويق . الدار الجامعية . ١٩٩٦ ص : ١٩٥-١٩٠ & صلاح الشنواني. الإدارة التسويقية الحديثة . مؤسسة شباب الجامعة . الإسكندرية . ١٩٩٦ ص ٣٦ & Terence A.shimp . advertising . promotion . Fourth edition the & Dryden press . print in the USA . ١٩٩٧ PP ٢٣٠. ٢٣٢

جديد يطرح لأول مرة في السوق- مرحلة التقديم - فكثيرا ما تنفق الشركات الكبرى مبالغ ضخمة في الفترة الأولى لطرح منتجها في السوق , بغية خلق اتجاهات إيجابية لدى المستهلك تجاه هذا المنتج ومنافعه.

٤- زيادة الحصة السوقية للمنظمة باجتذاب فئة جديدة من الجمهور أو تحويلهم من جمهور المنافسين لشراء منتجنا (اجتذاب مستهلكين جدد) وذلك من خلال إظهار استخدامات جديدة للسلعة (منافع إضافية غير مكتشفة) أي استخدامه بطريقة غير تقليدية.

٥- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة , بحيث تسعى الكثير من الشركات من خلال الإعلانات المقارنة إلى إجراء مقارنات بين منتجاتها (علاماتها) ومنتجات الشركات المنافسة , وذلك من أجل إبراز أهم عناصر التمايز السلعي والسعري والاختلاف بينها. حيث تسعى كل شركة إلى إبراز منتجاتها (علاماتها الخاصة) بصفات وسمات فريدة بغية التأثير على المستهلك -خاصة المستهلك المتنقل بين السلع والذي ليس لديه أي ولاء لأية علامة معينة – وبالتالي إثارة رغبته بتجربة السلعة أو العلامة لمعرفة مدى تميزها عن السلع أو العلامات المنافسة من حيث الجودة والمنفعة والسعر.هذا بالإضافة لمجموعة أخرى متباينة من الأهداف بحسب آراء الكتاب ووكالات الإعلان والمنظمات صاحبة الإعلان وكذلك الجمهور.

أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير والأسس المستخدمة في تقسيم و تصنيف الإعلان ومن المعايير المستخدمة في تصنيف الإعلان:-الوظيفة التسويقية, الجمهور المستهدف، نوع المعلن, النطاق الجغرافي الذي يغطيه الإعلان, والوسيلة المستخدمة في نشر الإعلان ويمكن عرضها كما يلي:

أولا- أنواع الإعلان من وجهة نظر الوظيفة التسويقية (أو من حيث معلوماتها):

يمكن تقسيم الإعلان من وفقا للوظيفة التسويقية التي يسعى إلى تحقيقها أو المعلومة التي يقدمها, إلى الأنواع التالية:

١ - الإعلان التعليمي Informative advertising

كما ويسمى بالإعلان التعريفي لأنه يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج من حيث المكونات والنوعية والخصائص وطرق ومجالات الاستعمال والصيانة والأسعار و أماكن التوزيع

ويستخدم هذا النوع من الإعلان وبشكل مكثف عند تقديم أصناف جديدة من منتجات New product categoryويهدف إلى بناء الطلب الأولى على المنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية لها كما ويستخدم عند ظهور منافع واستخدامات جديدة للمنتجات القائمة.

ويرمي الإعلان في هذا المجال إلى تحقيق هدفين[١] :

١. أن يشعر الفرد بان له حاجة لم يكن يعرفها من قبل.
٢. يبين بان المنتجات المعروضة قادرة على إشباع هذه الرغبة التي يشعر المستهلك بوجودها وبالتالي الإعلان التعريفي يهدي الناس إلى الاستخدامات الجديدة للمنتج.

٢ - الإعلان التنافسي Persuasive Advertising

يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى بناء الطلب الاختياري على المنتجات, ويصبح أكثر أهمية في حالات ازدياد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة لصنف معين من السلع.

أي أن الإعلان التنافسي يركز على العلامة التجارية للسلعة وليس على السلعة

(١) زكي المساعد, التسويق في المفهوم الشامل, مرجع سابق, ص٣٣٧.

بحد ذاتها كما يستخدم هذا النوع من الإعلان لتميز متجر عن آخر في تعاملات الزبائن.
وبعض الإعلانات التنافسية يمكن أن تصبح إعلانات مقارنة Comparison Advertising
وتقوم الشركة باستخدام الإعلان المقارن بشكل مباشر أو غير مباشر لمقارنة علامتها مع واحدة أو أكثر من العلامات المنافسة, وذلك بهدف إبراز الخصائص والمزايا التي تتمتع بها العلامة المعلن عنها وغير موجودة في العلامات البديلة المنافسة.

٣- الإعلان التذكيري Reminder Advertising:

يستخدم عادة عندما تكون المنتجات في بداية مرحلة النضج من دورة حياتها, ويهدف إلى تذكير المستهلكين بها و حثهم على زيادة معدلات استهلاكهم أو استخدامهم لها والحفاظ على ولائهم لها. فعلى سبيل المثال إعلاناتCo Ca Cola صممت أساسا لتذكير الناس ب Co Ca Cola وليس لإعلامهم وإقناعهم بها كما ويستخدم الإعلان التذكيري في حالات المنتجات التي كانت في السوق وسحبت لأسباب غير أسباب الفشل وعادت بعد زوال الأسباب الموجبة لسحبها .

٤ - الإعلان الاقناعي Satisfaction Advertising:

و يهدف إلى إقناع الجمهور بأهمية المنتج ومنافعه ووجوب اقتنائه وذلك بأساليب الجذب والإغراء المختلفة بحسب آليات متعددة يتقنها وكلاء الإعلان المختصين وأقسام الترويج في المنظمات وأطراف أخرى.

ثانيا- تصنيف الإعلان حسب الجمهور المستهدف Target audience

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بينا نوعين أساسيين للإعلان:

١ - إعلان المستهلك Consumer ADVERTISING

الغرض الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو المستهلك الذي يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو المنزلي فقط.

٢- إعلان الأعمال: Business Advertising

الهدف الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو الشركات والأشخاص الذين يشترون البضائع والخدمات لتصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو لإعادة بيعها ويطلق عليهم في بعض الكتب بالمشترين الصناعيين.[1]

ووفقا لذلك يمكن تصنيف الإعلان هنا إلى:-

أ-الإعلان التجاري Trade Advertising يوجه إلى تجار الجملة وغيرهم من الوسطاء الذين يهدفون للربح عبر البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

ب-الإعلان الصناعي Industrial Advertising وجمهوره معروف من الصناعيين ويوجه عبر المجلات الفنية المتخصصة....الخ.

ج- الإعلان المهني Professional Advertising يوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة والمخبريين والأساتذة ...الخ ويوجه عبر المجلات الفنية المتخصصة.

ثالثا- أنواع الإعلان حسب نوع المعلن:

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من الإعلان:

١- الإعلان الفردي: Individual Advertising

ويدعى هذا النوع من الإعلان بالفردي لأن المنظمة المنتجة تتحمل بمفردها عبء ونفقات الإعلان عن اسمها أو عن منتجاتها.

٢- الإعلان التعاوني Cooperative Advertising

ويسمى هذا النوع بالتعاوني نظرا لتعاون الشركة المنتجة لذاك المنتج المعلن عنه مع الشركات أو الأشخاص الموزعين له أو العلامة المعلن عنها , في تحمل عبء ونفقات

(١) Nimer Eid.The marketing process, second ed,opcit,pp:٢٣٩. ٢٤٠

الإعلان , نظرا للفائدة المشتركة المتحققة لجميع الأطراف من هذا الإعلان.

ويتم تقاسم نفقات الإعلان (عادة) مناصفة بين المنتج والوسيط , أو بحسب الاتفاق ونشاط كل منهم.

رابعا: أنواع الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي يغطيه

وفقا لهذا المعيار يمكن التميز بين ثلاثة أنواع رئيسية للإعلان:

١- الإعلان المحلي: Local Advertising

وينحصر تأثير هذا النوع من الإعلان على منطقة جغرافية محددة, ويعتمد على استخدام وسائل نشر محلية كالإذاعة المحلية (إذاعة عمانFM الأردنية) والصحف والمجلات والملصقات..... الخ.ويعد هذا متخصصا بالإعلان عن منتجات المناطق السياحية أو مناطق صيد السمك مثلا.

٢-الإعلان القومي: National Advertising

وهو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل, ويعتمد على استخدام الوسائل العامة في النشر كالمجلات والصحف القومية ومحطات الإذاعة والقنوات التي يغطي بثها كافة أرجاء الدولة.

٣-الإعلان الدولي International Advertising

هو الإعلان الذي يغطي أكثر من الدولة (أي الذي يتعدى حدود الدولة الام مصدر الإعلان) ويعتمد على وسائل النشر المختلفة في هذه الدول مثل الصحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وخاصة الفضائيات والبريد المباشر في نشر الإعلانات , ويستخدم الإعلان الدولي في حالات التصدير حيث يوجه إلى المستهلكين في الدول المصدر إليها (الدول المستوردة) وتقدم هذه الإعلانات بالتعاون بين الشركة المنتجة (الشركة الأم) وبين فروعها أو وكلائها في الدول الأخرى.

خامسا- أنواع الإعلان تبعا للوسيلة المستخدمة في الإعلان

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الإعلانات إلى الأنواع التالية :

١-إعلانات الوسائل المقروءة:

كإعلانات الصحف والمجلات, واللافتات والملصقات والإعلانات التي ترسل بالبريد المباشر و الإعلانات المضيئة و إعلانات الملاعب وألبسة اللاعبين والكتالوجات والكتيبات وإعلانات وسائل النقل.

٢- إعلانات الوسائل المسموعة:

كإعلانات الراديو , وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

٣- إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:

كإعلانات التلفزيون و السينما والفيديو , وإعلانات الإنترنت.

* مع ملاحظة أهمية استخدام كل نوع من الأنواع السابقة بحسب طبيعة المنتج والجمهور الموجه إليه وإمكانيات صاحب الإعلان المادية والمعنوية أي الانتباه بشكل جيد إلى الظروف المحيطة.

أهمية الإعلان ومراحله

وتكمن أهمية الإعلان في قدرته التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين بتوجيه مقرراتهم حسب رغبات وأهداف الموجه, فالإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها قدرة وفعالية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة. كما أنه من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها , إذ لا يمكن لأي منظمة (سواء أكانت صناعية أم تجارية أو خدمية) أن تحقق مبيعات ناجحة لسلعها أو خدمتها دون إعلام وأخبار المستهلكين أو المشترين المرتقبين بوجود سلعها أو خدمتها في السوق.

ولقد ازدادت أهمية الإعلان وبشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة[1] :

١- التقدم التقني الهائل في عالم الصناعة والإنتاج. وما نتج عنة من زيادة في الإنتاج وتعدد وتنوع التشكيلات السلعية المعروضة , وزيادة عدد المنتجين للسلعة الواحدة واحتدام حدة الصراع والتنافس بينهم لكسب اكبر حصة سوقية ممكنة. الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج , وهذا ما أدى إلى الاهتمام بالنشاط الإعلاني كضرورة حتمية لتعريف المستهلك بالسلعة وتنبيهه إلى وجودها في السوق وحثه وتحريضه على تجربتها.

٢- بعد المنتج عن المستهلك وصعوبة الاتصال الشخصي بينهما، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني لتحقيق هذا الاتصال وإبلاغ المستهلك رسالة المنتج الذي يخبره فيها انه موجود في السوق لخدمته وإشباع حاجاته ورغباته.

٣- التقدم التقني الهائل في عالم الاتصالات ووسائل النشر المختلفة من صحف ومجلات.....الخ الأمر الذي مكن المنتج من إيصال رسالته الإعلانية إلى عدد كبير من المستهلكين في وقت قصير

٤- يعتبر الإعلان حاليا القطاع الأرحب والأكثر أهمية وخاصة للدول الصناعية الكبرى لأنه يمثل ما يزيد عن ٣٪ من الناتج القومي الإجمالي السنوي لها و سيعرض تاليا مجموعة من النواحي التي تظهر فيها أهمية الإعلان جلية.

أولا :الأهمية التسويقية للإعلان

تبرز أهمية الإعلان في المجال التسويقي من خلال:

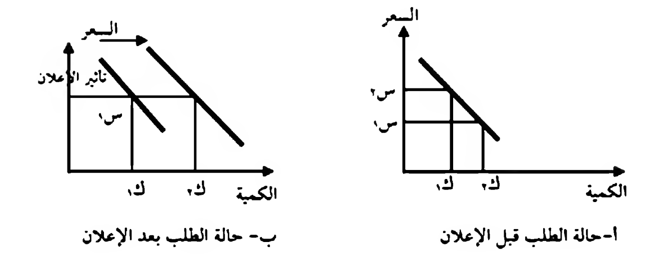
١- تنبيه المستهلك وإعلامه بوجود المنظمة في السوق وما تنتجه من سلع أو خدمات أو أفكار, فلا يمكن لأي منظمة مهما بلغت من التقنية والتطور والتحديث ومهما

(١) عبد الجبار منديل الغانمي . الاعلان بين النظرية والتطبيق . مرجع سابق . ص ١٢١، وهناء عبد الحليم سعيد . الإعلان مرجع سابق . ص :٧٩

بلغت درجة جودة منتجاتها ان تحقق مبيعات ناجحة بدون إعلام المستهلك بوجود سلعها أو خدماتها في السوق، فالإعلان إذن هو بمثابة الفلاش الذي ينبه المستهلك إلى وجود السلعة أو الخدمة في السوق.

٢- المنافسة غير السعرية: لقد ازدادت أهمية الإعلان في المجال التسويقي بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار التي أضرت بالجميع والاستعاضة عنها بمنافسة غير سعريه تعتمد بشكل أساسي على عناصر المزيج التسويقي عدا السعر(تمايز المنتج،طرائق التوزيع،الترويج بغرض التأثير على الطلب)وفي هذه الحالة يلعب الإعلان دوراً هاماً في نقل منحنى الطلب على منتجات الشركة المعلنة إلى الجانب الأيمن عند نفس السعر وذلك من خلال تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها والتعديلات والتحسينات التي أدخلت عليها لتتماشى ومتطلبات العصر وطريقة الشركة المتميزة بالتعامل سواء من حيث تسهيلات الدفع أو من حيث الخدمة المرافقة للسلع إيصالها إلى محل إقامة المستهلك و كذلك الضمانات المقدمة من عقود صيانة وتبديل وقطع غيار...الخ وذلك لإقناع المستهلك بقبول السلعة عند سعر معين وتفضيلها على غيرها من البدائل المنافسة الأقل سعراً والرسم التالي يوضح الحالة.

شكل (١-١) تأثير الإعلان على نقل منحنى الطلب إلى اليمين عند نفس السعر*



ب- حالة الطلب بعد الإعلان

أ-حالة الطلب قبل الإعلان

ثانيا: أهمية الإعلان في مراحل دورة حياة المنتج Product life cycle

للإعلان أهمية كبرى و دور فعال في معظم المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته ولكن تتفاوت الأهمية النسبية له في كل مرحلة عن الأخرى كالآتي:-

أ – الإعلان ومرحلة التقديم... Introduction:-

وفي هذه المرحلة يتم تقديم المنتج لأول مرة في السوق فالمنتج جديد وغير معروف في السوق وليس لدى المستهلك أي معلومة عنه و لاعن خصائصه ولا عن استخداماته و لا حتى طريقة تشغيله. لذلك تتطلب هذه المرحلة جهوداً تسويقية وترويجية مكثفة لتعريف المستهلك بالمنتج الجديد ويلعب الإعلان في هذه المرحلة دوراً كبيراً وفعالا يتمثل في:

١-تعريف المستهلك بالمنتج الجديد وتوضيح خصائصه ومزاياه وشرح طرق استخدامه وذكر سعره وأماكن وجوده في السوق وأوقات التوزيع.

٢-حث المستهلك وإثارة انتباهه ورغبته لتجربة السلعة والتحقق من فعالية إسهامه في تلبية احتياجاته ورغباته بنسبة كبيرة.

٣-حث الوسطاء على التعامل بالسلعة الجديدة وذلك من خلال التركيز على الربحية التي ستعود عليهم جراء هذا التعامل مع المنظمة المنتجة وكذلك المؤسسة الإعلانية صاحبة الفضل في إظهاره بتلك الصورة.

ب- الإعلان ومرحلة النمو.... :Growing-

تتميز هذه المرحلة بارتفاع المبيعات والربحية المتحققة وبدء دخول المنافسين لاستغلال الفرص المتاحة في السوق وتبرز أهمية الإعلان في هذه المرحلة من خلال:-

١- تدعيم اسم المنتج في السوق والتأكيد على الخصائص والمزايا التي يتمتع بها.

٢- مقارنة المنتج بالبدائل المنافسة في السوق لتوضيح الخصائص والمزايا التي ينفرد بها عن غيره من السلع أو العلامات المنافسة من حيث النوعية والجودة وتعدد المزايا وربما السعر أيضا....الخ.

جـ- الإعلان ومرحلة النضوج.. :Maturity-

تتميز هذه المرحلة بوجود كم هائل من السلع وتشكيلاتها المتنوعة والمتعددة وازدياد شدة المنافسة بين الشركات المنتجة حيث تسعى كل شركة للمحافظة على مستوى مبيعاتها وحصتها في السوق وذلك من خلال تميز منتجاتها عن منتجات منافسيها وذلك بتطويرها وإنعاشها وإدخال التعديلات والتحسينات عليها لتتماشى مع متطلبات المستهلكين المستجدة والمتطورة ومحاولة إيجاد استعمالات جديدة للسلعة وزيادة منافذ التوزيع وتحسين علاقتها مع الموزعين والوكلاء وتكثيف جهودها الترويجية المختلفة وتبرز أهمية الإعلان في هذه المرحلة من خلال:

١. تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالتطورات التي أدخلت على السلعة وبالاستخدامات الجديدة التي ظهرت لها مما يميزها عن سلع المنافسين.
٢. مقارنة السلعة المعلن عنها بالبدائل المنافسة ومحاولة تمييزها في ذهن المستهلك.
٣. تدعيم الجهود الترويجية الأخرى وذلك بإخبار المستهلكين ببرامج تنشيط المبيعات

التي تقوم بها الشركة كالإعلان عن الأكزيونات والتصفيات وتخفيضات الأسعار والمعارض..الخ.

٤. تذكير المستهلكين بالمنتج من خلال اختيار الأوقات المناسبة (قبل الأخبار, قبل المباريات الرياضية, قبل موعد الإفطار في شهر رمضان المبارك مثلا... الخ).

د-الإعلان ومرحلة التراجع.. Decline:

تشهد هذه المرحلة انخفاضاً كبيراً في المبيعات نتيجة تحول معظم المستهلكين عن استخدام المنتج(مثل التلفزيون الأبيض والأسود والأحذية البلاستيكية.... وغيرها)وانسحاب المنتجين من السوق وتحولهم إلى إنتاج منتجات أخرى أكثر طلباً ورواجاً ويقتصر دور الإعلان في هذه المرحلة على:-

١-تذكير المستهلكين المستمر باستخدامات المنتج وأماكن وجوده في السوق.

٢-تعريف المستهلكين بالجهود الترويجية الأخرى التي تقوم بها الشركة لتنشيط المبيعات(تخفيضات-حسميات....الخ).

وظائف الإعلان

إذا كان المستهلك هو سيد الموقف في اغلب الأوقات فالإعلان هو سلاح المنتجين القوي في زيادة المبيعات عن طريق اجتذاب المستهلكين كما أن أثاره تمتد وظيفيا للمستهلكين والموزعين ووسائل الاتصال والمجتمع عامة والتفصيل الأتي يوضح ذلك:

أ- بالنسبة للمنتجين:

يسعى المنتجون لبيع منتجاتهم بأرباح مناسبة لكن الحال يختلف حيث كانوا يبيعون منتجاتهم مباشرة للمستهلكين حيث تصبح وظيفة الإعلان هنا جذب اكبر عدد منهم وتحقيق ميزة تنافسية, أما إذا تم البيع عن طريق وسطاء (تجار تجزئة وجملة) فوظيفة الإعلان تصبح اجتذاب اكبر عدد ممكن من الوسطاء وتقديم أفضل العروض لهم

وتشجعيهم على بيعها اكبر نطاق ممكن لتحقيق أعلى ربح لجميع الأطراف.

هذا ويمكن تلخيص أهم الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كما يلي:

١-التوفير في تكاليف التوزيع:

عملية تعريف المستهلكين بالمنتجات تتم بعدة طرق أهمها الإعلان والبيع الشخصي ولكل منهما تكلفته الخاصة يحكمها عدد المستهلكين وطبيعة السلعة وغيرها إلا أن الإعلان ومع تقدم وسائل الاتصال يعتبر الوسيط الروحي لنقل الرسائل بسرعة والأكثر انتشارا مما يساهم في تقليل كلفة التوزيع.

٢-تعريف المستهلكين بكل مايستجد من إضافات وتحسينات على السلعة:

حيث يتميز الإعلان بقدرته السريعة في إيصال أي معلومات وتحسينات إضافية في السلعة لمندوبي المبيعات بحيث تخدم المستهلكين وتحقق الميزة التنافسية للمنتجين.

٣-تخفيض تكلفة الإنتاج:

النشاط الإعلاني مؤثر رئيس في زيادة المبيعات بل هي إحدى وظائفه وزيادة المبيعات ستزيد من نسب الإنتاج مما يقلل من التكاليف الثابتة الموزعة على الوحدات المتزايدة (نظرية العد).

٤-تسهيل مهمة مندوبي المبيعات وتشجيعهم:

لان الإعلان يهيئ المستهلكين ذهنيا فيصبح دور مندوب المبيعات أكثر سهولة وإقناعا ,كذلك يعتبر الإعلان المحفز الأول للمندوب أثناء وجوده بالسوق وخاصة عند وجود إعلانات منافسة حيث يدعم موقفه أثناء عملية البيع ويكتسب ثقة بان موقف منشأته المالي سليم مما يزيد من قدرته على الإقناع بمزايا وفوائد المنتج موضع البيع.

٥-إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:

لان السلع المعلن عنها معدل دوران رأس المال فيها سريع عند تجار التجزئة كما أنها لاتحتاج لجهد لبيعها مما يجعلهم يعرضونها في مكان بارز في متاجرهم فهي أيضا لاتحتاج لمجهودات رجال البيع.

ب-بالنسبة للمستهلكين:

تقسم الإعلانات من وجهة النظر التسويقية إلى خمسة أنواع من حيث الوظيفة التي تهم المستهلك:

أ-الإعلان التعليمي: لتعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه القديمة والمستحدثة وطرق ومجالات استعمالها وصيانتها.

ب-الإعلان الإرشادي :إرشاد المستهلكين لاماكن وجود السلعة بأسرع مايمكن وبأقل جهد .

ج-الإعلان التذكيري :لتذكير المستهلك بالسلعة وتغلبه على حالة النسيان تلجأ الشركات للإعلان عن سلعها في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.

د-الإعلان التنافسي :بإظهار خصائص المنتج وملائمته لاحتياجات المستهلك مما يحقق له ميزة تنافسية على المنتجات الأخرى.

إجمالا يمكن سرد أهم وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين كما يلي:

١- تشجيع المستهلكين الحاليين وحث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات وتفضيلها على المنتجات المنافسة.

٢- تهيئة المستهلكين لقبول منتجات الشركة نفسيا وعقليا في ظل المنافسة الإعلانية الشرسة.

٣- تهيئة قبول عام عن المنظمة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه من حيث توفير المعلومات الصادقة.

٤- التسهيل على المستهلك مهمة المفاضلة بين السلع: إن عملية انتقاء السلع من الأمور الصعبة فالعدد الهائل من السلع المتنوعة في السوق والمتشابهة في الكثير من المزايا مما يجعل من أهم وظائف الإعلان توفير معلومات تمايزية تساعد المستهلك على الاختيار.

٥- أين توجد السلعة ومتى تتوافر ؟

فالنشاط الإعلاني يبلغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة لتسهل عليه سرعة الوصول إليه بأقل وقت وجهد ممكنين ليستفيد من العروض والحصول على اكبر كمية بأقل الأسعار.

٦- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة :

فالنشاط الإعلاني في هذا المجال يكون تحذيريا فإعلانات تبديل إطارات السيارات ومساحات الزجاج في الشتاء من الأهمية, فهي التي تظهر مزايا الالتزام بالإرشادات وسلبيات عدم الالتزام بها.

جـ- بالنسبة للموزعين:

هذا ويتأثر الموزعين بنوعين من الإعلان **أولهما**: إعلان عند نقطة الشراء(point of purchase) وهو إعلان يضعه المنتج المعلن عند التاجر الموزع كالافته أو الثلاجة أو أي قطعة تساعده في بيع السلعة وتجميل المحل . **وثانيهما**: إعلان الموزع نفسه عن المتجر وما يحتويه من سلع وفي اغلب الأوقات يساهم المتجون في نفقات هذا النوع من الإعلان مقابل ذكر اسمهم في الإعلان حسب الاتفاق والعقود المبرمة عموما يمكن تلخيص أهمية الإعلان بالنسبة لتجار التوزيع كما يلي :

١- اجتذاب العملاء (الحاليين والمرتقبين) عبر بناء الشهرة للمتجر:لان الإعلان يحمل رسالة تجعل التاجر على يقين بأن العملاء على علم بالسلع والمميزات والخدمات المطلوبة لديه عبر الشخصية المميزة للمنتج إما بدوره في السوق أو حملة لشعار

(slogan) اسم يتردد وثقة تجدد.

٢- تسريع دوران السلع :وذلك بان الموزع بالعادة ذو رأس مال صغير يحرص على أن لا يتوقف رأس ماله في سلع بطيئة الحركة ومن هنا جاء دور الإعلان في زيادة معدل المبيعات من خلال تسريع تصريف البضائع وبالتالي سرعة دوران رأس المال.

٣- الإعلان يدعم جهود رجالات البيع : وذلك بسبب عدم وجود مهارات وموهبة لدى البائع فقد جاء الإعلان ليساعد في زيادة المبيعات بأقل جهد ممكن.

د- بالنسبة لوسائل الاتصال:

استفادت هذه الوسائل من مباشرتها الإعلان العديد من الفوائد أهمها :

١ -الإعلان مصدرهام لدخل وسائل الإعلان: وخاصة فيما يتعلق بالصحف والمجلات بسبب ارتفاع تكاليفها الثابتة حيث سعر بيعها لايغطي إجمالي التكاليف فبيع حيز إعلاني سيدعم بالتأكيد أصحابها , وكذلك الإذاعة والتلفاز فالإعلان الذي يستحوذ على حيز زمني فيها سيدفع بالمقابل لها مما يثري عملها وكذلك المقابل المادي للإعلان في فترات الاستراحة لعرض الأفلام في دور السينما.

٢ -الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلانية:

الإعلان بنواحيه الجمالية الهادفة سيعمل على إضافة للمستوى الفني للأداء الفني للوسائل وخاصة الأداء التحريري المميز مما حفز المسؤلين عن البرامج والمواد الأخرى الرقي لنفس المستوى للأداء الإعلاني.

هـ- بالنسبة للمجتمع عامة:

آن الأوان أن يشعر المجتمع بما يعود عليه من الإعلان والفوائد المتحققة لجميع الأطراف بعدما تحولت النظرة إليه من انه أداة المنتجين لتحقيق المصالح الشخصية فقط إلى مهنة معترف بها اجتماعيا واقتصاديا ولها أصول ونظريات تدرس على أعلى

المستويات هذا ولرجال الإعلان نقابتهم وجمعياتهم المنظمة وفقا لتشريعات وقوانين تفرض عقوبات لمن يخالف آدابها , ويمكن إيجاز أهم الفوائد التي تعود على المجتمع من الإعلان بالنقاط الآتية:

١-الإعلان يرفع من درجة رفاه المجتمع عبر زيادة المبيعات والإنتاج والدخل القومي.

٢-الإعلان في خدمة خطط التنمية الشاملة للصناعات الوطنية في مواجهة الصناعات الأجنبية

٣-الإعلان من أدوات الثقافة الجماهيرية فوصول معلومات كثيرة خارج نطاق تخصص المتلقي للإعلان تساعده في بناء ثقافة جديدة وغنية.

٤-الإعلان يساعد على عدالة التوزيع :

فالجميع يستمع ويشاهد الإعلان فيعرف أين ومتى ستتواجد السلع ذلك يقطع على أصحاب المحسوبية والواسطة مما يتيح الفرص للجميع.

٥-الإعلان يساهم في تجميل المدن الكبرى والعواصم :فالأشكال الفنية الجميلة والمتنوعة بأدائها وأدواتها يظهر سماء المدن وشوارعها بأبها الحلل وأرقى المناظر , مع التنويه لضرورة مراقبة تلك الإعلانات وأصحابها حتى لا تحدث نتيجة عكسية من تشويه للمظهر الحضاري للمدن.

الفصل الثاني

إدارة الإعلان

2

§ وظائف إدارة الإعلان

§ تنظيم إدارة الإعلان

§ التخطيط والرقابة لإدارة الإعلان

§ رجالات الإعلان



2 إدارة الإعلان

مقدمة

لكل نشاط في المنشآت إدارة مسئولة عنه بالكامل والإعلان كذلك له إدارة تسيطر على النشاط الإعلاني فإما أن يقوم المعلنون بمباشرة إعلاناتهم بأنفسهم, أو أن يعهد لأجهزة خارجية للقيام بها كوكالات الإعلان وما يحدد الوضع السابق الكثير من العوامل أهمها طبيعة عمل وحجم المنشات واهتماماتها والنهضة الإعلانية في ذلك البلد والقوانين التي تحكم والمنافسة..الخ.

في جميع الأحوال يجب على المعلن أن يمتلك جهازا يتولى القيام بالنشاط ويتحمل مسؤوليته إذا باشره بنفسه (داخليا) أو جزئيا إذا عهد إلى وكالة الإعلان للقيام به (خارجيا) فالجهاز الإداري للإعلان يتحدد حجمه وفقا لحجم المهام وحجم إدارة التسويق فاغلب الدراسات أكدت على أن النشاط الإعلاني سيكون في مقدمة أنشطة إدارة التسويق في المنظمات الكبيرة أما في المنظمات الصغيرة قد لايكون النشاط الإعلاني مستقلا في إدارة فرعية ليس لعدم الأهمية بل لترشيد النفقات والجهود المبذولة لانجاز الإعلان وهذا الفصل سيضم في جنباته وظائف إدارة الإعلان وتنظيم إدارة الإعلان وكذلك تخطيط ورقابة الإعلان ورجالات الإعلان.

وظائف إدارة الإعلان

يمكن أن تظهر هذه الوظائف في اتجاهين أولهما:إذا قام المعلن بالنشاط الإعلاني بنفسه (إدارة الإعلان بمنشأته) وثانيهما: إذا عهد إلى وكالة أو مكتب الإعلان, أما بالنسبة **للاتجاه الأول** فستظهر الوظائف كما يلي:

١- القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان وتشمل بحوثا عن المستهلكين والسلع والخدمات والرسائل الإعلانية المنافسة وكل المعلومات المتعلقة بالتخطيط والتصميم حتى يحقق الإعلان الفائدة المرجوة منه.

٢- تحديد المخصصات المالية اللازمة لميزانية الإعلان وذلك بالتنسيق مع الأطراف الأخرى في المؤسسة كإدارة التسويق والإدارة المالية.

٣- البحث عن أفضل وسيلة إعلانيه تتناسب وأهداف النشاط الإعلاني المراد لمؤسستنا.

٤- شراء الحيز الإعلاني (الأوقات والمساحات) من وسائل النشر مع الإبقاء على رصيد احتياطي لمواجهة أي ظرف طارئ.

٥- التكفل بالجوانب الفنية للإعلان من أفكار تأليف وتصاميم ومواد تحريرية والأفلام وكل ما يلزم من تطورات في فنون الإعلان.

٦- التكفل بإنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات أو شرائها مثل القوالب الفنية للإعلانات الصحفية والأفلام والإعلانات السينمائية واللوحات المضيئة والملصقات اللازمة وغيرها.

٧- توثيق العلاقة باستمرار مع وسائل النشر المطلوبة.

٨- الرقابة المستمرة على نشر الإعلانات من حيث الأوقات المحددة للنشر والوسائل المستخدمة وكذلك الرقابة على النفقات المخصصة للإعلان في مؤسستنا والمنشات المنافسة.

٩- الترويج للإعلانات المنشورة أو المذاعة للعاملين في المنشاة وخاصة تعليم رجال البيع كيفية استغلال الإعلانات في عملية البيع الخاص بهم.

١٠- التنسيق المستمر بين الإدارات ذات العلاقة بالنشاط الإعلاني مع إدارة الإعلان لتوحيد الأهداف من خلال تضافر الجهود المبذولة.

١١- متابعة تقييم الحملات الإعلانية في جميع المراحل الزمنية لغرض إيجاد الانحرافات بأنواعها وإجراء التعديل المناسب بأقل التكاليف لتحقيق الأهداف المرجوة.

١٢- القيام بالأعمال الإدارية والمحاسبية الرسمية ذات العلاقة بالنشاط الإعلاني كأي وظيفة إدارية من الإشراف على العاملين ماديا ومعنويا وحل المشكلات وكذلك الإشراف على المكتبة الخاصة بالإعلان وأرشفة الإعلانات والصور والأمور الفنية الأخرى الممكن الاستفادة منها مستقبلا.

وأما **الاتجاه الثاني** بان يعهد المعلن بنشاطه الإعلاني إلى وكالة إعلان خارجية فسوف تضاف وظائف جديدة إلى ما سبق كما يلي:

١- العمل على اختيار وكالة الإعلان بعناية من حيث سمعتها في السوق وتاريخها وخبرتها ووسائل النشر المعتمدة لديها.

٢- تحديد شروط التعامل (العقد) مع هذه الوكالة والتوقيع على الاتفاق النهائي.

٣- الاتصال المستمر بوكالة الإعلان لإمدادها بالمعلومات المطلوبة واللازمة لتخطيط الحملة الإعلانية وكذلك محاسبة تلك الوكالات على أي أخطاء خارج الاتفاق.

٤- الإيعاز لقسم المحاسبة بتسديد مستحقات هذه الوكالة وكذلك اعتمادها بعقود سنوية إذا ما حققت الفائدة المرجوة لمنشأتنا والتزمت بالشروط.

تنظيم إدارة الإعلان

يتم تسكين إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي بناء على حجم المسؤولية الملقاة عليها لتحقيق أهداف المنشاة, والمقصود بحجم المسؤولية هنا هو إجمالي النشاط الإعلاني في المشروع وتقسيمه إلى مكونات أساسية يؤديها أفراد أكفاء يتمتعون بالتخصص والمهارات والإمكانيات الفنية المطلوبة, فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان يمثل نشاطا حيويا في مؤسسة ما كالبيع بالبريد اتبعت إدارة الإعلان للإدارة العليا مباشرة أما إذا كان الإعلان

فرعا أساسيا من فروع وظيفة التسويق فتتبع إدارة الإعلان إدارة التسويق ويكون مدير التسويق مديرا مباشرا لإدارة الإعلان.

وفي حال كان الإعلان نشاطا مساعدا لنشاطات البيع اتبعت إدارته لإدارة المبيعات إن وجدت وتحت إشرافها, وفي أحوال أخرى لإدارة العلاقات العامة أو أي إدارة ذات علاقة أو بشكل مستقل إذا اقتضى الأمر.

هذا وتبرز مجموعة من العوامل يتوقف عليها التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان لدى المعلن ومن أهمها :

١-طبيعة نشاط المنشاة ومدى الاهتمام الذي يوليه المديرون فيها لإدارة الإعلان.

٢-مدى تركز أو تشتت العملاء المرتقبين وكذلك تنوع منتجات المنشأة.

٣-حجم المنظمة وتنوع أنشطتها والإمكانيات المتاحة(المادية والمعنوية) واهم الاستراتيجيات التوسعية المعتمدة لديها.

لا شك أن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتأثر بالوضع الذي يتحدد للإدارة في التنظيم العام للمشروع ومدى توافر الإمكانيات المتاحة ووكالات الإعلان من البيئة المحيطة, عموما هناك أنماطا تنظيمية شائعة لإدارة الإعلان تختلف من منشأة لأخرى بحسب ظروف كل منها وتوجهات المدراء والمخصصات المالية وغيرها.

هذا ويتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان أحد الإشكال التالية:

١-التنظيم على أساس الوظائف.

٢-التنظيم على أساس جمهور المستهلكين.

٣-التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.

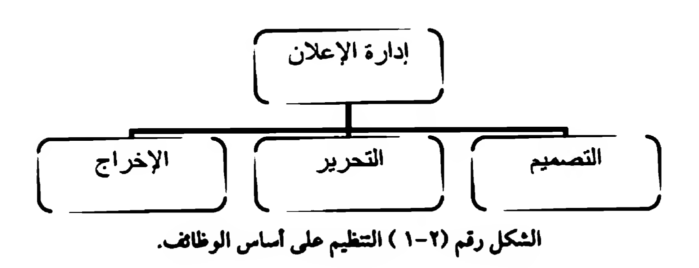
٤ التنظيم على أساس السلعة.

٥- التنظيم على أساس وسائل الإعلان.

٦- التنظيم على أساس مجموعة من الأسس السابقة (المختلطة).

أولا: التنظيم على أساس الوظائف.

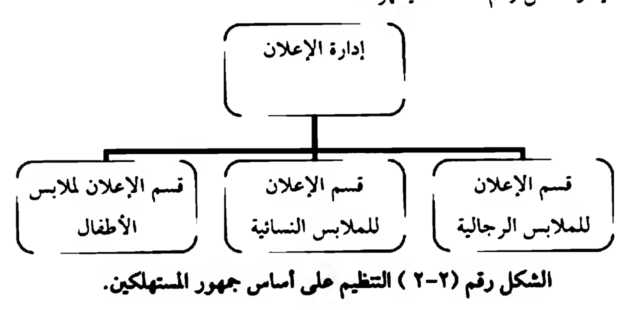
على الرغم من حاجة هذا التنظيم لإعداد كبيرة من الكوادر المتخصصة في إشغال هذه الوظائف وحاجته لتضافر الجهود والتنسيق بين مختلف الوظائف إلا انه يعد الأكثر انتشارا بين أنواع التنظيم والشكل رقم (٢-١) يظهر ذلك.



الشكل رقم (٢-١) التنظيم على أساس الوظائف.

ثانيا: التنظيم على أساس جمهور المستهلكين:

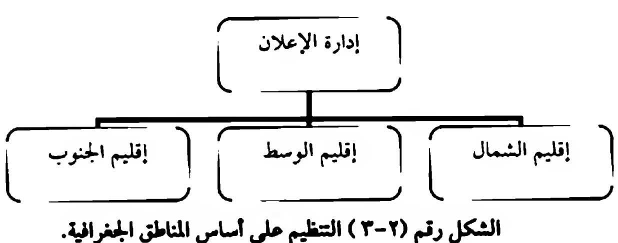
بداية وفي مرحلة متقدمة من هذا التنظيم يتم التقسيم إلى نوعين: قسم الإعلان الصناعي و قسم الإعلان الاستهلاكي لكن الأخير هو الأكثر تعاملا في هذا التنظيم حيث يتم دراسة كل المستهلكين بشكل منفرد حتى تتحقق إدارة الإعلان أهداف حملتها الإعلانية والشكل رقم (٢-٢) يظهر ذلك



الشكل رقم (٢-٢) التنظيم على أساس جمهور المستهلكين.

ثالثا: التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

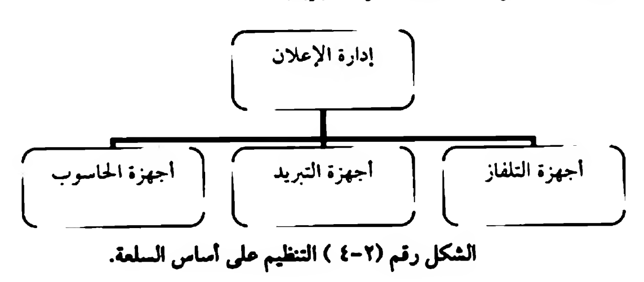
ويساعد هذا التنظيم المنشات التي تتعدى نطاق عملها مناطق شاسعة جغرافيا والشركات متعددة الجنسيات في جعل كل الأنشطة الإعلانية تمارس في منطقة واحدة وتحت إشراف مدير فرعي واحد انظر الشكل رقم (٢-٣)



الشكل رقم (٢-٣) التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.

رابعا: التنظيم على أساس السلعة

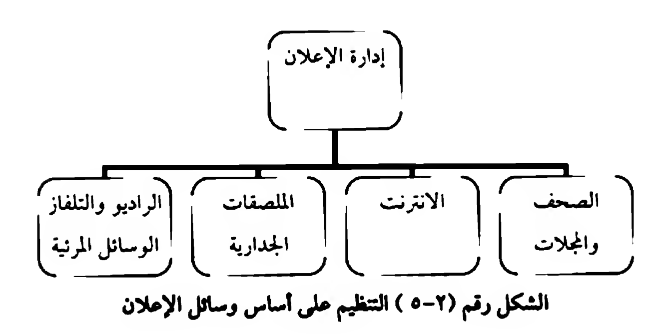
ويستخدم هذا التنظيم عند تعدد الإنتاج للشركة مما يساعد مدراء الوحدات المتخصصة على مراقبة إعلانات السلع من حيث خصائصها في إطار عالي التخصص لمعرفة متطلبات الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم من تلك السلع فالشكل رقم (٢-٤)يمثل تنظيما داخليا لمؤسسة حلا للأجهزة الكهربائية.



الشكل رقم (٢-٤) التنظيم على أساس السلعة.

خامسا: التنظيم على أساس وسائل الإعلان

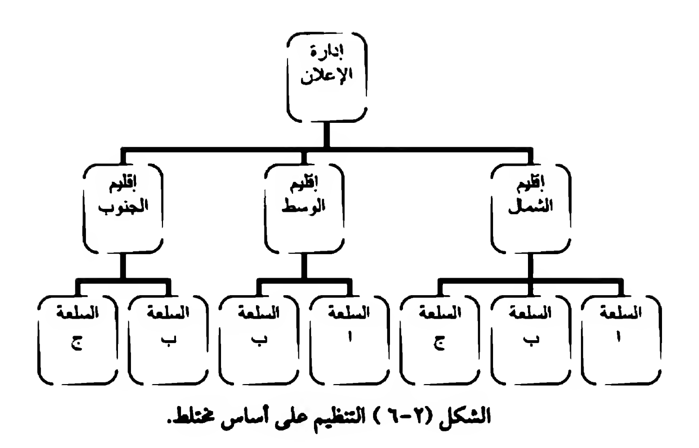
ويركز هذا النوع من التنظيم على مختلف وسائل الإعلان واستقلاليتها لكن ذلك سيعمل على تجميد الكثير من الطاقات اللازمة بسبب عدم وجود أعمال كافية لإشغالها فمن الممكن دمجها تحت مسميات جديدة فمثلا تدمج الصحف والمجلات تحت وحدة تسمى الوسائل المطبوعة. انظر الشكل رقم (٢-٥)



الشكل رقم (٢-٥) التنظيم على أساس وسائل الإعلان

سادسا: التنظيم على أساس مختلط

يمكن أن يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان أكثر من شكل واحد من الأشكال السابقة كان يجمع على أساس السلعة والجمهور معا أو السلعة والمناطق الجغرافية معا وكل ذلك يتوقف على الظروف والإمكانيات المتاحة للشركة والشكل رقم (٢-٦) يوضح ذلك.



الشكل (٢-٦) التنظيم على أساس مختلط.

التخطيط ورقابة إدارة الإعلان

التخطيط من وظائف الإدارة في المنظمات التي تعنى بتخصيص الموارد بشكل فاعل لتحقيق الأهداف فهو من الأهمية لتأثيره في معظم جوانب إن لم يكن في كل أنشطة الإدارة لاتصافه بالشمولية والترابط.

فالشمول يعني أن تمتلك المنظمة خطة شاملة تحوي وبتدرج كلا من الأهداف العامة ورسالة المنظمة ثم الأهداف الفرعية و المتوسطة وصولا إلى الأهداف التشغيلية (أهداف العمل والبرامج المحددة), فالتخطيط هنا ركن في تحديد الموارد المخصصة الموضوعة للإعلان مع ازدياد حجم المنظمات ذات النشاط الإعلاني الكبير مع عدم إغفال أهميته في المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم التي من الممكن أن تملك خطة خمسيه أو غيرها حسب طبيعة نشاطاتها والإعلانية منها.

لكن الترابط يظهر بين تنفيذ الميزانيات المتعاقبة والتوجه الشمولي للمنظمة من خلال خطة تطبيقية طويلة الأجل ومتكاملة مما يعرض لتذبذب شديد في الميزانيات

السنوية وهذا ما يبرر وجود عملية تخطيطية شاملة للمنظمات يكون للنشاط الإعلاني أهمية كبرى باعتباره النشاط الداعم للعلاقة المستمرة مع المستهلك.

فإذا كان النشاط الإعلاني وإجراءاته قد ربط بخطة مصاغة بعناية فأهداف تلك الخطة تمثل مؤشرات رقابية تلاحظ على فترات زمنية بحيث تظهر الانحرافات بنوعيها الايجابي (للتعزيز) والسلبي (للعلاج).

هذا ويلاحظ في كثير من منظمات الأعمال انه في حال أرادت تخفيضا في النفقات ستتجه فورا للتنزيل من مخصصات الإعلان والترويج وما يرتبط بهما أولا ودون تردد, الأمر منوطا إذا بقناعات الإدارة العليا التي تعتقد بان ذلك لن يؤثر على وضع المنظمة وخططها.

كما ويلاحظ أيضا انه يتم التركيز سواء في التخطيط أو الرقابة لإدارة الإعلان كما سلف على البعد المالي (المخصصات والميزانيات) لهذا النشاط وهذا مدعاة للتصحيح.

فلوظائف التخطيط والرقابة في النشاط الإعلاني من الأهمية في حالات أخرى كثيرة غير المخصصات المالية منها الأفكار والتصاميم والحيز الإعلاني واختيار الوسيلة الإعلانية ورجالات الإعلان....الخ. بحيث يجب تفعيلها مما يستوجب خطة إعلانية شاملة لتكون جزءا من خطة المنظمة ككل وتحت سيطرة ورقابة ومحاسبة الإدارة المسئولة.

رجالات الإعلان

أولا :مدراء الإعلان:

وهم الأفراد الذين يرأسون إدارة الإعلان في مختلف أجهزة النشاط الإعلاني(لدى المعلنون, وكالات الإعلان, شركات الإعلان, وسائل الإعلان,الهيئات الاستشارية) ومن الترتيب يكون مدير الإعلان لدى المعلن هو الأهم لأنه من يدير النشاط الترويجي في المؤسسة, أما المسئول عن بيع الحيز الإعلاني في وسائل الإعلان فيليه بأهمية (مدير الإعلان لدى الوسيلة) وهذا عرض تفصيلي فقط للمديرين السابقين :

أ-مدير إدارة الإعلان لدى المعلن:

وهو مدير الإعلان في الإدارة العامة للتسويق في المنشآت التي تقدر الإعلان.

ولعل ما يجب أن يتحلى به مدير الإعلان من صفات هنا(الخلفية الإدارية والتسويقية والدراية والخبرة الإعلانية) وبناء العلاقات بكافة أطراف النشاط الإعلاني وأخيراً الأنشطة الابتكارية ليكسب ثقة سائر المدراء في المنشاة.

أما أهم أعمال مدير الإعلان فنجدها نفس وظائف الإدارة ولكنها بتخصص كما يلي:

١-التخطيط للإعلان وإعداد الحملات الإعلانية والمشاركة في وضع الخطط الترويجية والتسويقية بعد القيام بالدراسات الميدانية والمكتبية لذلك.

٢-اختيار الوسيلة الإعلانية وحجز الحيز الإعلاني فيها.

٣-التنسيق مع الوكالات الإعلانية لإخراج الإعلان فنيا.

٤-متابعة تنفيذ الإعلانات المتفق عليها (حسب الوقت والكيفية)

٥-الرقابة على وكالات وشركات الإعلان ومحاسبتها على ما قدمته.

٦-قياس فاعلية الإعلانات المنفذة ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف المرجوة

٧-الإشراف على الموظفين العاملين في الإدارة وتوجيههم لتنفيذ الأعمال السابقة من خلال جهودهم المتخصصة.

ب- مدير الإعلان (لدى الوسيلة أو شركة الإعلان)

وهو على الأغلب مدير المبيعات في الوسيلة الإعلانية والذي يختص بالفراغات الإعلانية (الحيز) للمعلنين كما أن الاتصال بالوسائل الإعلانية المختلفة للحصول منها على امتياز بيع الإعلان لديها من أهم واجباته.

ولعل ما يجب أن يتحلى به مدير الإعلان هنا من صفات مايلي :

١-التأهيل العلمي والخبرة العملية في مجال الإعلان على وجه الخصوص وفنون البيع بشكل عام

٢-القدرة على التنبؤ باتجاهات الطلب على المتجات لحث المنتجين على الإعلان لرعاية مصالحهم.

٣-الإيمان الكامل بخصائص وإمكانيات كل وسيلة إعلانية ليفاضل ويمايز بينها لتناسب الحاجة المطلوبة للإعلان والمعلنين(أي تطويع ظروف الوسائل لخدمة المعلنين).

٤-الملاحظة الدقيقة للتعرف على ميول ورغبات المستهلكين وعاداتهم في التعامل مع مختلف الوسائل الإعلانية.

٥-الشخصية الجذابة المقنعة والمؤثرة في الناس ذات الدرجة العالية من الثقافة والمسؤولية والحنكة..الخ..

٦-المهارات الإدارية والقيادية الكافية للإشراف على فريق المندوبين الذين يعملون تحت رئاستهم.

* أما عن أهم اختصاصات مدير الإعلان هنا فنوجزها فيما يلي :

أ-عقد الاتفاقيات مع المدير المختص بالوسيلة سواء (سكرتير التحرير في الصحف والمجلات أو مراقب التنسيق في الإذاعة والتلفزيون) على التنسيق بين المواد التحريرية والإعلانية لإيجاد صيغة توافقية لصالح المعلن والوسيلة.

ب-الاحتفاظ بعلاقات طيبة (منتظمة ومستمرة بالاتصال)مع جميع مدراء الإعلان خاصة لدى المعلنين الكبار.

ج-عمل قائمة مقترحة بأسعار الإعلان لدى الوسيلة الإعلانية وما نسب الخصم المسموح به واعتمادها من الجهات المختصة.

د-وضع خطط الإعلان عن(الإعلان بالوسيلة) نفسها وبغيرها لزيادة إقبال المعلنين للتعامل مع هذه الوسيلة (أسلوب التعامل بالمثل).

ثانيا: فنانو الإعلان

هم صناع الإعلان سواء كان مسموعا أو مقروء أو مرئيا لكن لماذا يسمون بفناني

الإعلان لأنهم المسئولون عن صنع الإعلان الناجح المتكامل فنيا بحيث يخاطب ارق الأحاسيس للإنسان وأرهفها تأثرا بالمنتج المعلن عنه ,حيث يتضمن الإعلان في ثناياه محفزات الإقبال عليه وهذه مسؤولية فناني الإعلان كوسيلة لبلوغ غاية محددة وليس هدفا في حد ذاته فيحابي الجانب الجمالي في بالإعلان على الجانب الوظيفي له (أي عدم الخروج عن أغراض الفن المألوف المختص بالإعلان)

وفيما يلي استعراض لأهم الأشخاص العاملين والمختصين في القطاع الفني للإعلان:

١-المصمم:

هو الشخص الذي يبتدع أفكار الإعلان الرئيسة متأثرا بالفكر التسويقي التجاري وعارفا بأصول علم النفس وكذلك تفاصيل المنتج المعلن عنه وكل ما يتعلق به, ولا يشترط في المصمم توافر قدرات فنية وتنفيذية إنما يكون المصمم ناجحا إذا تمتع بقدرة على ابتكار الأفكار الجديدة الغير مطروحة مسبقا وذو خيال خصب.

٢-السيناريست :

وهو الشخص الذي يحول فكرة المصمم إلى مشاهد مصورة مصحوبة بالحوار والإيقاع الزمني لفكرة الإعلان (السيناريو)وتظهر براعة السناريست في قدرته على ترجمة فكرة الإعلان في حدود الحيز الزمني المتاح ودون إسراف.

٣-المحرر:

وهو كاتب الرسالة الإعلانية التفصيلية والمسئول أدبيا ولغويا عن سرد العبارات بمنطق سديد وبأفكار مرتبة مستوعبة ومهضومة تؤدي العمل المقصود هذا ويشترط في المحرر أن يتحلى بسعة الأفق والخيال والكتابة بأسلوب شيق غير باعث على الملل ومتمتعا بدرجة عالية من القدرة على إقناع الغير بما يكتب وقدرته على اكتشاف أهم نقاط الرسالة الإعلامية ليبرز نقاط القوة عن سائر النقاط الأخرى.

٤-المعلق:

وهو الشخص الذي يتلو الرسالة أثناء عرض اللوحات أو المشاهد المصورة في الإعلانات المسموعة (الإذاعية أو التلفزيونية أو السينمائية) أي أن المعلق يركز في إلقائه على حاسة السمع في الإنسان لذلك ينبغي أن يتحلى بصوت نقي معبر وبمخارج سليمة للألفاظ والحروف وفق قواعد اللغة.

٥-المصور:

هو المسئول عن الجانب التصويري في الإعلان وخاصة في الإعلان التلفزيوني والسينمائي وهو الذي يسجل بالكاميرا مشاهد السيناريو بإشراف المخرج حتى التصوير الفوتوغرافي يلعب دورا كبيرا في الإعلان الطباعي فالصورة كثيرا ابلغ من الكلام إذا ما اعتمد المصور إبراز السلعة بالحجم الذي يحدده المصمم وبالأوضاع والكيفية والمطلوب لإبراز مزايا وعناصر التفوق.

٦-الرسام:

هو الشخص الذي يتمتع بالموهبة الفنية والذي يسخر مقدرته سواء في رسم الكاريكاتور أو في رسوم الكارتون الذي يستعان بهما بديلا للصور الفوتوغرافية لتأثيرها الخاص القادم من القدرة على التحكم بها أكثر من الصورة وكذلك تأثيرها من نوع آخر على عاطفة المشاهد.

٧-الخطاط:

وهو الشخص الذي يخط الأجزاء المكتوبة في الرسالة الإعلانية بطابع جمالي يتوفر فيه عنصر التطابق بين الشكل والمضمون وخاصية التضاد في وقت واحد.

هذا ولتعدد أشكال الخط العربي استخدامات واسعة تفيدنا في مجال الإعلان عدا عن سمات وأنواع الحروف ذاتها فعلى سبيل المثال الخط الكوفي يعبر عن الطراز الإسلامي وخط النسخ يعبر عن البساطة والسهولة.... الخ.

٨-المنسق:

وهو الشخص المسئول عن تجميع عناصر العمل الفني بالإعلان وصياغته في قالب واحد وبشكل متوازن بين الكلمة والرسم والصورة من حيث الحجم والأبعاد والألوان ليتجانس ويأخذ الوضع المؤثر في عيون الجماهير ,فعلى المنسق أن يكون ملما بكافة الفنون التطبيقية السابقة ومعروفة خاصة بالورق والألوان والإضاءة.....الخ.

٩-المخرج:

هو الشخص الذي يجسد فكرة الإعلان من خلال فيلم جاهز للمشاهدة ويتمتع بسلطات مطلقة في إدارة العمل الإعلاني مقابل تحمله المسئولية الكاملة في حال الفشل لأنه يحدد ادوار المشاركين في الفيلم الإعلاني.

وأخيرا لا ننسى بعض الملحنين والموسيقيين والمطربين والممثلين وذوي الشهرة من الرياضيين والشخصيات العامة والمتخصصين بالإعلان وفتيات الغلاف يدخلون أيضا فئة فناني الإعلان.

ثالثا : مندوبو الإعلان

هم الأشخاص الذين يبيعون الفراغ أو الحيز في وسيلة الإعلان (صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تلفزيون أو الانترنت) فمهمة مندوب الإعلان أصعب بكثير من مهمة مندوب المبيعات لأسباب كثيرة أهمها مندوب البيع يتعامل مع سلع محسوسة أما مندوب الإعلان فتعامله مع الخدمة الغير محسوسة كما أن مندوب المبيعات يستخدم الخبرة الواسعة والمعرفة مع العميل لاستقرار السلعة فهو يمثل وسيلة أو الشركة التي يعمل بها في حين يواجه مندوب الإعلان عملاء كثر نظرياتهم متأرجحة نحو الإعلان ووسائله كما و تحتكر شركته حق الإعلان بها.

واجبات مندوب الإعلان:

١- دراسة السوق بشكل كاف لمعرفة عناصرها وبيئتها وطبيعة العلاقات الاستهلاكية واتجاه الطلب والحاجة للإعلان.

٢- دراسة خصائص وإمكانيات الوسائل الإعلانية المختلفة من اجل تحديد الوسيلة المثلى لكل قطاع من العملاء حسب الظروف المتاحة.

٣- معرفة كافة التفاصيل عن المنشاة حتى يمثلها بشكل أفضل وليبقى على اتصال مستمر بالعملاء (الحاليين والمرتقبين)لغرض عرض خدماته عليهم

٤- ناقل أمين للمعلومات بين منشاته والعملاء أولا بأول.

٥- أن يبيع اكبر حيز إعلاني ممكن من المساحات والأزمنة للوسائل التي يمثلها.

٦- أن يراعي مصالح المنشاة والعملاء بعدم الإفراط في حث العملاء على الإعلان لان ذلك سيؤثر سلبا في الأجل الطويل على منشاته.

٧-أن يراقب توجهات العملاء الإعلانية نحو الوسائل المنافسة ليعمل على اكتشاف الانحرافات السلبية في منشاته ويعالجها وكذلك الأمور الايجابية لدى المنافسين ليستفيد منها ويطور أدائه بما يعود بالنفع عليه وعلى منشاته التي يمثلها.

مواصفات مندوب الإعلان الجيد:

عملية اختيار مندوب الإعلان عملية دقيقة حيث من الواجب أن يتصف بصفات مميزة تقسم إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى: المواصفات الفطرية

وهي التي تأتي مع الإنسان منذ الولادة أو بالوراثة أو من خلال التنشئة لتكون مقنعة للآخرين كما يلي:

١- تناسق الهيئة وحسن المظهر والهندام لتفرض الاحترام على الآخرين.

٢- سعة الصدر والمثابرة والإخلاص في العمل وسرعة الحركة.

٣- التحكم بالعمل والوقت والتفكير المنطقي وحسن التعبير عن الأفكار وطريقة الرد بعد استعمال فن الإنصات الجيد.

٤- اجتماعيا بطبعه ودودا بشوشا مؤدبا ومجاملا...الخ.

المجموعة الثانية: المواصفات المكتسبة

أي التي يتم اكتسابها بالتعلم والتعليم وتنقسم إلى:

أ-مواصفات المعرفة النظرية :

أي أن يكون حاصلا على درجة علمية متخصصة في إحدى علوم التسويق وكذلك يجب أن يكون مثقفا ثقافة واسعة لأنها المدخل لاستدراج الناس للحديث المراد الوصول إليه.

ب- مواصفات الخبرة العملية :

لان وظيفة مندوب الإعلان صعبة جدا على المبتدئين لذلك يفضل أن تولى لمندوبي البيع ذوي الخبرة العالية لأنهم الأقرب للسوق والتعامل مع العملاء ووسائل الإعلان وقدرتهم في تطويع الوسيلة الإعلانية لإبراز خصائص السلعة المميزة.

وأخيرا نخلص إلى أن وكالات الدعاية والإعلان عبر مندوبيها تتعامل وبشكل عام مع الأطراف التالية :

- المطابع
- الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة
- الراديو والتليفزيون
- متعهدو تنظيم الحفلات والمناسبات
- وكالات الأبحاث التسويقية
- شركات التوزيع
- متعهدو توريد الوجوه الجديدة
- وكالات المساحات الإعلانية
- شركات التوظيف المتخصصة

الفصل الثالث

الإعلان من المزيجين التسويقي والترويجي



§ المفهوم الحديث للتسويق

§ المزيج التسويق

* الأهداف التسويقية Marketing Goals
* الإستراتيجيات التسويقية Marketing strategies
* الأدوات التسويقية Marketing Tools

§ الترويج وأساليبه

§ مفهوم الترويج

§ أهمية النشاط الترويجي

§ المزيج الترويجي



3 الإعلان من المزيجين التسويقي والترويجي

المفهوم الحديث للتسويق

تقديم:

قبيل البدء بتعريف التسويق وتطور المفهوم التسويقي وأهميته وأهدافه ينبغي إعطاء نبذة عن تاريخ التسويق وأسباب إدراك منظمات الأعمال لأهميته، فبهذا الخصوص أشار (كوتلر) نقلاً عن (درا كر) إلى أن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر حسب الترتيب الآتي:"(١)"

* ١٦٥٠ م أنشأت عائلة ميسوري اليابانية أول متجر Dept-store في طوكيو.
* ١٨٥٠م شركة هارفيستر العالمية حيث أعتبر التسويق جوهر نشاطات المنظمة.
* ١٩٠٠م بداية ظهور التسويق في الغرب (أوروبا وأميركا).
* ١٩١١م ظهور التسويق كمقرر دراسي بالجامعات الأمريكية.
* ١٩٥٥م وما بعدها دخول التسويق إلى البنوك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية.
* وفي الوقت الحالي بدأت المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح مثل المستشفيات والجامعات... والجمعيات الخيرية والدينية، تزيد من الاهتمام بالتسويق كثيراً لأهمية دوره في أعمالها.

فيما تلخصت أهم الأسباب التي أدت إلى إدراك منظمات الأعمال لأهمية التسويق فيما يلي:

---

(١) Ph.Kotler, Marketing Management, New Jersey, Prentice-Hall,١٩٨٠,PP ٧-٨.

- تدهور مبيعات المنظمات.
- انخفاض معدلات النمو الاقتصادي.
- الرغبة في دخول أو اكتشاف أسواق جديدة داخلية وخارجية.
- تغير أنماط وسلوكيات الشراء والحاجات للمستهلكين.
- ارتفاع حدة المنافسة بأنواعها المختلفة.
- ظهور الشركات متعددة الجنسيات وغزوها الأسواق العالمية.
- التقدم التكنولوجي في جميع أغلب المجالات.
- ظهور جمعيات حماية المستهلك.

لهذه الأسباب وغيرها تحولت نظرة المديرين في المنظمات من اعتبار التسويق ضيفاً غير مرغوب فيه إلى نشاطاً أساسياً لمنظمات أعمالهم وهذا التحول جاء بناء على وجهات النظر الآتية:-[(١)]

١. وجود المنظمة ليس له قيمة بدون وجود مستهلك.

٢. مهمة المنظمة الأساسية هي اكتشاف المستهلكين (العملاء) والمحافظة عليهم.

٣. إن اجتذاب المستهلكين والمحافظة على علاقتهم بالمنظمة بل وتوطيدها لا يتم أو يتحقق إلا من خلال تحقيق رضاهم.

٤. إن مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات المستهلك والسعي لإشباعها بطريقة تحقق رضاه.

٥. إن الرضا الحقيقي للمستهلك يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام أو الإدارات الأخرى (الإنتاج والتمويل والأفراد) بالمنظمة.

٦. يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثيراً على الأقسام الأخرى لضمان تحقيق رضا المستهلك.

---

(١) عبد السلام أبوقحف، أساسيات التسويق (ج١)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٣م، ص١٠.

مفهوم التسويق Marketing Concept:

اختلف الكتاب في مفهوم التسويق فقد تناوله البعض على أنه توزيع المنتجات وآخرون على أنه عدد من العمليات أو مجموعة من العلاقات وتناوله البعض من زاوية التكامل وآخرون من زاوية الانسياب وكل هذه الاختلافات مرجعها التغيرات المؤثرة في التسويق، فطبيعة النشاطات التسويقية المتغيرة باستمرار بسبب تغير حاجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم والتي تفرضها التغيرات المحيطة بالمنظمات والظروف العالمية مما انعكس على التسويق فنتج عنه تطوراً للمفاهيم التسويقية لتصبح أكثر شمولاً واتساعاً.

أولاً: تعريف التسويق Marketing Definition:

هنالك عدة تعريفات للتسويق ويعكس كل منها وجهة نظر معينة بحسب اهتمامات الكتاب والبيئة المحيطة مكانا وزمانا ويمكن تناول هذه التعريفات من زاوية التطور الذي مّر به التسويق عبر مسيرته ليشمل نشاطات المنظمة التي تستهدف الربح والتي لا تستهدف الربح. بحيث يتم تقسيم هذه التعاريف إلى قسمين حسب الشمولية (الضيق و الشامل).

١- التعريف الضيق للتسويق (١٩١٠-١٩٧٠) The Traditional Definition:

يقوم هذا التعريف على أساس اقتصار وظيفة التسويق على المنظمات ذات نشاطات معينة تهدف إلى الربح ومن هذه التعاريف:

- التعريف القديم للجمعية الأمريكية للتسويق[١]

"التسويق هو مجموعة الوظائف المتعلقة بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير.

---

(١) Committe of definitions, Marketing Definition Glossary of marketing terms (America Marketing)A Ssociation,Chicago,١٩٦٠,p.١٥

- التعريف الحديث للجمعية الأمريكية للتسويق[1]

"التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج والسعر وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي لإشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".

- فيما يعرفه بعض باحثي التسويق بأنه[2] "تلك العملية في مجتمع ما - التي يتم بمقتضاها توقع هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادته وإشباعه عن طريق الفهم الصحيح والترويج والتبادل والتوزيع لهذه السلع والخدمات".

- كما عُرّف التسويق بأنه

"مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنظمة لتسهيل عملية التبادل" ولكي يتحقق ذلك فلابد من وجود تكامل بين الأنشطة لتحديد الفرص التسويقية والبحوث وتخطيط المنتجات وتسعيرها وتسهيل عملية التبادل وأنشطة التخزين والنقل والخدمات الفنية أو الضمان ومنافذ التوزيع والتمويل.

٢- التعريف الشامل للتسويق The Broading definition:

اتسع دور التسويق ليشمل الكثير من جوانب الحياة فضم في محتواه إلى جانب المنظمات التي تهدف للربح لتصبح مفاهيمه تطبق في المنظمات اللاربحية لذا أصبح التسويق ذو تعريف أكثر أتساعاً وشمولاً، وهذا التحول في الفكر الإداري عموماً والفكر التسويقي خصوصاً يعتبر اتجاهاً جديداً ويعتبر كل من (فيليب كوتلر Philip Kotler) و(سدني ليفي Sidney Levy) من علماء التسويق في الولايات المتحدة أول من نادى بهذا الاتجاه عام ١٩٦٩م.

---

(١) محمد محمد إبراهيم، ثابت عبد الرحمن إدريس، المدخل الحديث في إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٠، ص٩.

(٢) Rewaldt Scott Warshar, Introduction of Marketing Management, Richard D. Irwin, ١٩٧٣,P٥.

فتطبيق المفاهيم التسويقية المستخدمة في المنظمات التي تستهدف الربح على المنظمات التي لا تستهدف الربح يؤدي لرفع كفاءة الأداء هذه المنظمات في مختلف أنشطتها وبفاعلية عالية فوضع خطط لنشاطاتها وتحديد أهدافها، وتوجيه قدراتها وإمكانياتها، وتحديد أهم الفرص المتاحة وتحليلها، وتحليل السوق، وتحديد احتياجات ورغبات المستهلك، واختيار أفضلها وتزويد متخذي القرار بأفضل المعلومات هو اتجاه يساعدها على بقائها وتحقيق أهدافها

فوفقاً للمفهوم التسويقي الشامل يعتبر المستهلك والمجتمع نقطة البداية في تخطيط أوجه نشاطات المنظمة فتهدف أساساً إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم وكذلك تسويق المنظمات ذاتها بهدف تحسين اتجاهات لمجموعات مختلفة من أفراد المجتمع نحو المنظمة وتسويق الأماكن والأفكار والبرامج وخصوصاً ذات الأهمية الاجتماعية وكذلك تسويق الأفراد كالمرشحين السياسيين والأطباء والمهندسين والمحامين... الخ.

ومن أهم هذه التعريفات:

- التسويق كما يراه كوتلر[1] "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل".
- وقد عرفه إستانتون[2] "نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين".
- وتعريف آخر (لكوتلر) أيضاً أوضح فيه الأنشطة التي يتحتم على المنظمة القيام

---

(١) Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planing and Control, Englewood Cliffs, N.J. Printce-Hall Inc. ١٩٨٩.P٢٠.

(٢) William J. Stantan, Fundamentals of marketing N.Y. Mcgraw-Hill Book Inc, ١٩٨٩, PP ١٠.١٧

بها , التسويق هو[1]: "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدف أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والإعلام وحفز وخدمة الأسواق".

ومن التعاريف آنفة الذكر يتضح أن التسويق:[2]

١. وظيفة تبادلية لا تتحقق إلا بوجود شروط التبادل...الخ.
٢. وظيفة مستمرة سواء قبل الإنتاج أو بعده وحتى تستمر إلى ما بعد الاستهلاك لمعرفة ردود الفعل تجاه المنتج وصناعته...الخ.
٣. وظيفة تكاملية سواء بين أنشطة التسويق ذاتها وبينها وبين أنشطة المنظمة الأخرى.
٤. وظيفة خلق المنافع الثلاث المكانية والزمانية والحيازية بكل مزاياها.
٥. وظيفة تحقيق الرفاهية سواء من خلال تحقيقه لرفاهية المستهلك ضمن أطر مجتمعي أو أن تتم رفاهية المجتمع عن طريق المنظمات التسويقية التي تعمل على إشباع رغبات وحاجات المستهلك كما يعمل التسويق على توعية الجمهور بعدم شراء المنتجات التي تضر بصحة المستهلك والمجتمع والفكر التسويقي الحديث لا يقتصر على الاهتمام بمجتمع معين ورفاهيته بل ينظر للإنسان بمشاعره وإحساسه وحاجاته ورغباته وميوله أينما كان على الأرض فلا يخدع الإنسان أخيه الإنسان يشاركه أحاسيسه وحاجاته ورغباته انطلاقاً من حقيقة الإنسان يأتي للعالم بصفات واحدة مشتركة لا خلاف عليها قال تعالى "كلكم لآدم وآدم من تراب".

---

(١) Philip Kotler, Marketing for Non Profit Organizations, Englewood Cliffs, N.J.Printice-Hall, ١٩٧٥, P٤٦.

(٢) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان ، ١٩٩٧، ص٢١-٣٠.

ثانياً: تطور المفهوم التسويقي

مّر المفهوم التسويقي منذ الثورة الصناعية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة، يمكن إجمال التوجهات المختلفة التي سادت المفهوم التسويقي على النحو الآتي:

١- مرحلة التوجه نحو الإنتاج:-

يقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين ولهذا التوجه ما يبرره منطقياً حيث ما كان يتم إنتاجه كان مطلوباً وبشكل متوازٍ من قبل المستهلكين وساد هذا التوجه فترة العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي وأهم ما يميز هذا التوجه هو عدم وجود دور للتسعير بسبب اهتمام المنتجين على مقابلة المطلوب فعلاً من المستهلكين وكذلك كانت وظيفة المبيعات لا تتعدى بيع منتجات المنظمة أياً كان نوعها وكمها فلا حاجة لدفع المستهلك لشراء سلعة تم إنتاجها بشكل مخطط وبأسعار معقولة، إلا أن الأزمة الاقتصادية العالمية التي حدثت إبان تلك الفترة أدت إلى تخوف المستهلكين من حدوث مشكلات فعمدوا إلى خفض استهلاك منتجاتهم وتوجه بعضهم للادخار مما أدى إلى فيض كميات من المنتجات وزاد تراكمها وأصبحت الكميات المطلوبة أقل من المعروض مما دعا المنتجون إلى تخزين فائض منتجاتهم وأصبح لديهم مشكلة في تصريف المنتجات والتي تعتبر عائقاً أساسياً أمامهم.

٢- مرحلة التوجه نحو البيع:

ويرتكز هذا التوجه نحو بيع ما يمكن إنتاجه بناءاً على قرارات إدارة الشركة من خلال عنصري التوزيع عن طريق التوسع في شبكات أو منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية والترويج عن طريق تخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها على الترويج باستخدام مختلف الوسائل المتاحة ومن هنا كان لرجال البيع الدور الأكبر في اتخاذ قرارهم وتحمل مسئولياتهم وتفويضها من قبل الادارة في منح الخصومات التجارية والتخفيضات

السعرية الهادفة لحفز قطاعات من المستهلكين للإقبال على سلعهم.

كما أدت الزيادة من المخزون المتراكم والخوف عليه من التلف إلى اتجاه المنتجين والموردين والموزعين لاستخدام أنشطة تسويقية منها الدعاية والإعلان وإتباع أساليب الغش والخداع من أجل إقناع الجمهور بأن المتجات صنعت خصيصاً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم في حين كان هدفهم الأساسي هو تحقيق الأرباح عبر الوصول لأكبر كمية من المبيعات.

٣- مرحلة التوجه نحو التسويق:

أصبح التوجه في هذه المرحلة بالتركيز على التسويق لا على البيع فيقوم على:[1]

"فلسفة مفادها أن المفهوم التسويقي عبارة عن فلسفة إدارية تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة وذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية" بإقناع الإدارات العليا لتبني تلك الفلسفة وتعاملها بواقعية مع المستجدات لتنفيذ الأهداف المتوخاة.

٤- مرحلة التوجه نحو المسئولية الاجتماعية:

قادت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت السبعينيات والثمانينات من هذا القرن إلى بروز التوجه نحو المسئولية الاجتماعية للتسويق بحيث يقوم على فرض أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية هي الموجه الأساسي لإستراتيجيات التسويق لمعظم المشروعات الصناعية والتجارية وقد تزايد هذا الاهتمام بهذا التوجه بسبب تناقص الموارد الطبيعية المتاحة ومن هنا أستوجب اعتبار هذه المرحلة بأنها للحفاظ على البيئة وضرورة العناية بتوفير حياة أفضل للمستهلك بتقدم السلع والخدمات المناسبة لإمكانياته وتوقعاته في الأسواق المستهدفة، ومن هنا أصبحت مفاهيم التسويق تطبق على جميع المنظمات التي تهدف والتي لا تهدف إلى الربح سواء أكانت منتجاتها سلعاً أو خدمات أو أفكار...الخ.

---

(١) Philip Kotler, Marketing Management, op.cit, P١٤.

ثالثاً: أهداف التسويق Marketing Goals:

تتعدد أهداف التسويق وتتباين بتعدد واختلاف المنظمات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي واختلاف دورة حياة الأعمال Business Life cycle (كساد وانتعاش ورواج حسب حالة الاقتصاد القومي)، فعلى الرغم من ذلك اتفق المارسون في مجال النشاط التسويقي والباحثون والكتّاب على مجموعة من الأهداف كما يلي:[1]

١. تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة بحيث تقاس هذه الحصة كالآتي:

حصة المنظمة من المبيعات الصناعة = حجم مبيعات المنظمة × ١٠٠٪ / إجمالي حجم مبيعات الصناعة

٢. تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن عملية البيع فرجل المبيعات هو مهندس مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.

٣. التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة ما.

٤. تحقيق مستوى عال من الرضا للمستهلكين أو العملاء.

٥. المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وتنميته.

يتضح دور التسويق في ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم واستخدام أو استغلال الموارد المتاحة في المجتمع لتحقيق الرفاهية لهم.

رابعاً: أهمية التسويق The Importance of Marketing:

لا تقتصر أهمية التسويق على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى

---

(١) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق ج١، الدار الجامعية، بيروت، ١٩٩٣، ص٤.

المستهلكين (المستهلك النهائي للسلعة أو المشتري الصناعي) أو المنتفعين بها بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساهم في:[1]

١- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات...الخ.

٢- خلق كثير من فرص التوظيف فوجود نشاط تسويقي بالمنظمة يستوجب تعيين موظفين مختصين في تلك المجالات لإنجازها (رجال بيع وإعلان ودعاية وبحوث...الخ).

٣- خلق العديد من المنافع الأخرى:

المنفعة المكانية عن طريق ← النقل

المنفعة الزمانية عن طريق ← التخزين

المنفعة الحيازية عن طريق ← توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك مقابل أجر معين.

٤- غزو الأسواق الدولية من خلال كشف الفرص التسويقية سواء بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو الأسلوب غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج.

٥- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسية داخل الأسواق الوطنية.

خامساً: دور التسويق بمنظمات الأعمال The Role of Marketing:

للتسويق حدود مشتركة بين أنشطته أو كحد فاصل بين المنتج والمستهلك لتحديد علاقة التبادل بينهما، كما ويؤدي التنظيم السليم لأجهزة التسويق إلى الترشيد بالتكاليف وخاصة في

---

(١) عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص٢٥-٢٦.

التوزيع لإطلاق الاستثمار طويل الأجل من الأموال المتوفرة وهنالك العديد من الوظائف التي يجب ممارستها حتى يتسنى للنشاط التسويقي الاضطلاع بواجباته وأهمها:

١- التحليل والتنبؤ (بحوث التسويق).
٢- تنمية وتصميم المنتجات.
٣- التأثير على الطلب من خلال التصميم والإعلان والترويج...الخ.
٤- الخدمات المرتبطة بالتوزيع وخدمات ما بعد البيع وغيرها.

المزيج التسويقي

إن النشاط التسويقي من وجهة نظر ممارسيه ينطوي على ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

أ. الأهداف التسويقية Markcting Goals
ب. الإستراتيجيات التسويقية Marketing strategies
ج. الأدوات التسويقية Marketing Tools

ولكنهم يشددون على أن البداية تكون بالمستهلك والنهاية أيضاً به.

أ. الأهداف التسويقية:

لقد تم استعرضها سابقاً لكنها تصب عادة في هدفين رئيسين هما:

أولاً: إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم بتعديل المنظمات لبرامجها التسويقية حتى تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات (عبر دراسة وتحليل المستهلك).

ثانياً: الوصول لمجموعة من المزايا التنافسية تميز الشركة عن المنافسين لها في الأسواق (عبر دراسة وتحليل قوى المنافسين من قوى المورد، قوى المستهلك، وجود بدائل للمنتج أو الخدمة، دخول منافسين جدد للأسواق، درجة المنافسة الحالية في الأسواق).

ب. الإستراتيجيات التسويقية:

ويقصد بها الطريقة التي يتم بها تخصيص وتوزيع الموارد واستخدامها لتحقيق الهدفين السابقين وأكثر الإستراتيجيات شيوعاً واستخداما من قبل رجال التسويق هي:[1]

١. **إستراتيجية تمايز المنتج:** وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تسويق منتج أو خدمة ينظر إليها المستهلك على أنها تتمتع بشيء فريد ومميز عن مثيلاتها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المنافسين فيصبح ولاء المستهلك عالي الدرجة ومن هنا يرى رجال التسويق في هذه الإستراتيجية حماية لمنتجهم أو خدمتهم وتقوم بعزله عن كل تهديدات المنافسين عبر أساليب تكتيكية منها أسلوب إنتاج منتج ذو مزايا فريدة يصعب تقليده أو إنتاجه وأسلوب تقديم خدمات مصاحبة لا يقدمها المنافسون من صيانة وضمان وتركيب... وخدمة التوصيل المجاني في الإعلان وذلك كله من خلال استخدام شبكة توزيع فريدة كالتوزيع الانتقائي أو الوكلاء.

٢. **إستراتيجية الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية:** والهدف من هذه الإستراتيجية هو زيادة قدرة المنظمة على الحصول على هامش ربح عالي من خلال زيادة المبيعات وهامش ربح منخفض نسبياً في كل وحدة مباعة بحيث يمكنها هامش الربح الإجمالي العالي من شراء الآلات والمعدات الجديدة التي تمكنها من تحسين تكلفة الإنتاج وزيادة فعالية أدائها وهذه الإستراتيجية تمكن المنظمة من مواجهة المنافسين في الأسواق بصورة عالية ومفاوضة الموردين والمستهلكين من مركز قوة كذلك تطرد هذه الإستراتيجية أي عناصر جديدة للدخول إلى السوق لأن هامش الربح يكون محدوداً.

٣. **إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد:** مثل اقتصار الشركة تسويق منتجاتها أو خدماتها على منطقة جغرافية معينة أو خدمة طبقة اجتماعية معينة من

---

(١) Porter, Michael E. (١٩٨٠), Competitive strategy: Techniques Analyzing Industries and competitions, N.Y The Free press.

المستهلكين...الخ معتمدة على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات Marketing segmentation بعدة معايير تحكمها منها شبكة الموارد الكافية للتعامل مع السوق بأكمله وإمكانية الخدمة بشكل أفضل لقطاع سوقي مما يؤدي لمزيد من رضا المستهلكين وتحقيق قدر معقول من الأرباح مما يحقق حماية معقولة من أخطار المنافسة المحتملة لذلك القطاع. هذا ويمكن المزج بين الإستراتيجيات السابقة فيما يعرف بالإستراتيجيات البديلة مثنى أو ثلاثتهم بنسب معينة حسب ظروف الشركات والبيئة التسويقية المحيطة.

جـ الأدوات التسويقية Marketing Tools أو المزيج التسويقي Marketing Mix:-

وعادة ما تسمى هذه الأدوات ٤P.s (المنتج Product، والمكان Place، والسعر Price، والترويج Promotion) تستخدمها المنظمات لوضع إستراتيجياتها التسويقية موضع التنفيذ بغرض الاستجابة للسوق أو بغرض التأثير على درجة استجابة السوق للمنظمة فالتحكم بهذه الأدوات يمكن الشركة أن تقدم برنامجاً تسويقياً يقابل احتياجات المستهلكين ويعطي الشركة ميزاً تنافسية.

١ - **المنتج** Product: هو عرض مرغوب فيه يقدمه طرف ويقبله الطرف الآخر, سواء بمفهومها المادي (السلعة) بغرض الحصول عليها أو الاستفادة من وظائفها أو خصائصها عبر ترجمة الخصائص المادية في ذهن المستهلك إلى معاني شخصية ورمزية والتي في النهاية تؤثر على اتجاهاته. هذا وتتضمن القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج القرارات المتعلقة بوضع تصميم له، وتصميم غلاف خاص به واختيار الاسم والعلامة التجارية وأساسيات الضمان ودورة حياته وتقديمه للأسواق بشكل مميز. وبذات المفهوم يعتبر المنتج أيضا غير مادي (كالخدمة).

٢ - **المكان** Place: وتتمثل بقنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة فهي ليست فقط مجرد وسيلة لتوفير السلعة أو الخدمة للمستهلك بل أنها إحدى الوسائل التي يمكن للمنظمة من خلالها تحقيق الأهداف الإستراتيجية فهي وسيطاً لإتمام عملية التبادل وتعمل على

توفير منفعة زمنية للمستهلك بأن تؤثر على مستوى الخدمة المرغوب من حيث التسليم فلابد من تنمية قنوات توزيعية شاملة أيضاً كما تضفي قنوات التوزيع الكثير من القيمة على المنتجات التي تقوم بتوزيعها من خلال الخدمات مثل خدمات التجميع للأصناف المتعددة وخدمة تقسيم الحجم الكبير إلى أحجام صغيرة وخدمة التخزين وخدمة عرض المنتجات وخدمة منح الائتمان...إلخ. فيما تضم القرارات التسويقية المتعلقة بالتوزيع قرار اختيار وتنمية منافذ التوزيع والمحافظة على هذه المنافذ وتحديد نطاق ومستوى التوزيع (الشامل، الانتقائي، المحدود) واستخدام التكامل الرأسي بين قنوات التوزيع وإدارتها وحل الصراعات الممكن ظهورها بين أعضائها.

٣. **السعر** Price: يعتبر السعر من وجهة نظر المستهلك مقياساً للقيمة وفي أحيان أخرى عن عدم قدرته على الحكم على جودة المنتج يكون السعر مقياساً للجودة، فيم تكون عملية التسعير مهمة جداً لرجل التسويق لأنه يحاول من خلالها استمالة المبيعات للمنظمة وزيادتها فبعض المنظمات تختار سعراً منخفضاً نسبياً لبعض المنتجات لحساسية القطاع السوقي تجاه الأسعار فيما تقدم أسعار مرتفعة لبيع الأفراد الذين يرغبون في شراء سلعاً بغرض تدعيم وضعهم ومراكزهم الاجتماعية. فالسياسات السعرية للمنظمة تأخذ بالحسبان نوعية المواد الأولية المستخدمة ونوع العمالة المطلوبة ونوع الهدف المطلوب تحقيقه...الخ.

٤. **الترويج** Promotion: المنتج لا يبيع نفسه حتى لو اتسم بأفضل الخصائص فيجب أن يتم التعريف به حتى يتم تحقيق قدر عال من المبيعات، فالوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك المحتمل بالمنتج من حيث خصائصه ووظائفه ومكان ودرجة توافره بالأسواق والسعر الذي يباع به... معلومات أخرى وخلق اتصال دائم بين الشركة والمستهلكين كما يمتد إلى محاولة إقناع المستهلك شراء أو اقتناء المنتج من خلال مجموعة من أشكاله كالإعلان والبيع الشخصي والنشر ووسائل تنشيط المبيعات والغلاف والعلاقات العامة (فيما يسمى المزيج الترويجي).

الترويج وأساليبه

مفهوم الترويج:

بالنظر إلى مفهوم الترويج يعتبر حديث العهد فالحصيلة المعرفية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي محدودة وهذا في الواقع يبرر في كثير من الأحيان عدم وجود إطار مفاهيمي متكامل يمكن من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية لعملية الترويج، فهناك العديد من المحاولات استطاع أصحابها من رجال التسويق رسم المعالم الرئيسة التي تميز نشاطاً تسويقياً كالترويج – فقد عرف (كيرنا ن Kern an) الترويج كما يلي:[١]

"أنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشترى المرتقب بقبول معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة وحفظها بذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".

– كما عرفه (كوتلرKotler):[٢]

"النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي". ويبرز من تعريف (كوتلر) أنه:

١. نشاط تسويقي مما يدل على ديناميكية الترويج وانتماءه للمزيج التسويقي.

٢. محاولة إقناع وهذا ما يؤكد المضمون الإتصالي للترويج.

– وعرفه (ليفي):[٣]

"بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية الاتصال الإقناعي، البائع هو من يبادر بها".

---

(١) Kernen, J.B. Dommermuth, W.P and Sommers, M.S., Promotion: An Introductory Analysis, New York: McGrow-Hill Book Company, ١٩٧٠.

(٢) Kotle, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International Inc., ١٩٨٨.

(٣) Sidny J.Levy and Harper Boyel, Promotion: A Behavioral views, New York: Prentice-Hall Inc., ١٩٦٧.

- كما وعرفه (كينكد):[1]

"أنه نظام إتصال متكامل An Integrated Communication system يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروّج لها بدور فعّال للترويج ضمن إستراتيجية التسويق".

- فيما يرى (ستانلي):[2]

"أن الغرض من الترويج (إعلان، دعاية، بيع شخصي، وسائل تنشيط المبيعات) هو نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير في ذهن المستهلك لما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما تجاه السلعة أو الخدمة التي يروّج لها والذي يُعبّر عنه في النهاية بالسلوك الشرائي".

وأخيراً يرى معظم الكتاب على أن التعريف الأكثر شمولاً للترويج هو ما كتبه ناجي مّعلا:[3]

"هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية The Relative advantages الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي، وعملية الاتصال الترويجي هذه إما أن تتم باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر (وجهاً لوجه Face to Face) كما هو الحال في عملية البيع الشخصي Personal Selling أو عن

(١) Kincaid, W.M. Jr. Promotion: Products, Services and Ideas (٢nd. Ed.). Columbus: Ohio: Bell and Howell Company, ١٩٨٥.

(٢) Stanley, Richard E. Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion, (٢nd.ed). Englewood Cliffs, N. J.:Prentice-Hall Inc., ١٩٨٢.

(٣) مّعلا، ناجي ذيب، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الطبعة الثانية، عمان، ١٩٩٦.

طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية Mass Media (غير المباشر) كما هو الحال في الإعلان وبعض الأنشطة الدعائية الأخرى والأساليب الترويجية إما أن تكون مدفوعة وتخضع لفئات سعر محددة (كالإعلان) أو غير مدفوعة بطريقة غير مباشرة كالدعاية التي غالباً ما ترد على شكل مادة إخبارية تتضمن الإشارة إلى محتوى ترويجي معين (سلعة / خدمة)*.

لأنه ومن خلال التحليل لمضمون التعريف السابق تبرز ثلاثة أبعاد رئيسية في العملية الترويجية وهي:

١. أن النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.
٢. أن الترويج هو عبارة عن عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المرّوج.
٣. أن الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القسرية وإنما أساليب التأثير الذهني.

وهكذا يتضح أن دور الترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً (سلوك الشراء على سبيل المثال).

أهمية النشاط الترويجي:

تكمن أهمية الترويج في أنه ينقل المستهلك من مرحلة عدم إدراكه ومعرفته بالسلع/الخدمات إلى جو من المعرفة التي يصل من خلاله إلى حالة تبني السلعة أو الخدمة عبر توفير المعلومات اللازمة ضمن آلية الاتصال الترويجي المتبع فيختار البديل الأنسب في بيئة تتصف بالتنافسية الشديدة أدت لقيام حركات حماية للاضطلاع بدورها من خلال البعد الإعلامي Information dimension المتوفر.

١) أهمية الترويج للمستهلك:

يحقق الترويج العديد من المزايا للمستهلك من خلال نقله للمعلومات ومن أهمها:

أ- تعليم المستهلك: بتعريفه بالسلع والخدمات (المواصفات والأسعار، أماكن وجودها، خصائصها وكيفية استخدامها وأي منافع جديدة ...الخ).

ب- تذكير المستهلك: بالرغبات والحاجات الاستهلاكية.

ج- يبعث جواً من التسلية والاستمتاع: من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور درامية تصاحب عملية عرض السلعة أو الخدمة للمستهلك.

د- تشكيل أنماط حياتية متطورة Modern Life Style من خلال ما يصور من مواقف تعكس أنماط حياته المعاصرة.

٢) أهمية الترويج لرجل التسويق:

يساعد الترويج رجل التسويق بأن يزيد حجم مبيعاته مع الإبقاء على أسعاره كما هي أو يرفع أسعاره مع الإبقاء على حجم مبيعاته كما هي قبل رفع السعر, وعملية تأثيره على حجم المبيعات تتم بإحدى الطرق التالية:

أ- زيادة المبيعات بالترويج عبر المداخل الثلاثة (رجال البيع، وسائل ترويج المبيعات، الموزعون).

ب- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات للسلع التي وصلت إلى مرحلة الانحدار من خلال الإعلان وما يجده فيها من فوائد واستعمالات جديدة.

ج- تعزيز موقف السلعة أو الخدمة من خلال إبراز الميزة التنافسية التفضيلية فتدخل ذهن المستهلك على أنها البديل الأنسب الذي يحقق أعلى الإشباع لرغباته وحاجاته.

٣) أهمية الترويج للمجتمع:

استطاع الترويج تحقيق الكثير من المزايا للمجتمع عن طريق التطور الاجتماعي كما يلي:

أ- أسهم الترويج في تكوين أنماط سلوكية مكنت جهود التنمية الاجتماعية والاقتصادية في كثير من الدول من النجاح.

ب- استطاع أن يبنى نظاماً للقيم الاقتصادية والأنماط الاستهلاكية من خلال دوره الإعلامي وميكانيكيته الإقناعية.

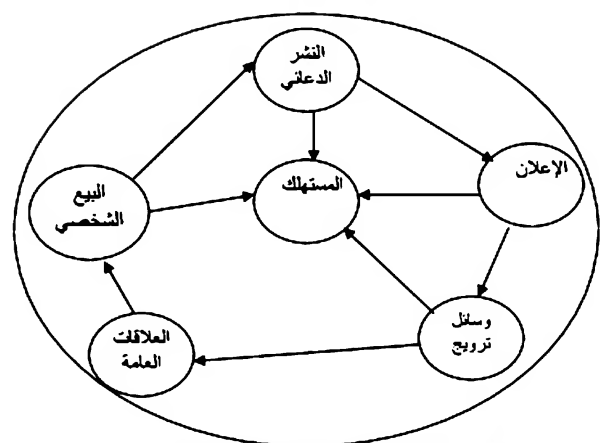
ج- يلعب الترويج دوراً في نقل ملامح الحياة للأفراد من خلال أساليبه المختلفة فالمستهلك لم يعد يكترث فقط بإشباع حاجاته الفسيولوجية بل أصبح مهتماً بصورة أكبر بجوانب حياته النفسية والاجتماعية.

د. دعم عملية التنمية الاقتصادية من خلال مساعدته في نقل النظم الاقتصادية والاجتماعية من المرحلة الأقل تقدماً إلى المراحل الأكثر تقدماً وزيادة الحاجة إلى التخصص وتقسيم العمل.

من كل ما سبق يتضح عدم وجود دوراً نمطياً Standardized Role للترويج خلال المراحل المختلفة للتنمية الاقتصادية للمجتمعات وكذلك المؤسسات والأفراد مما استوجب النسبية في استخدام المنظمات عناصر المزيج الترويجي الأساسية (الإعلان، البيع الشخصي، النشر الدعائي، العلاقات العامة، وسائل ترويج المبيعات) وجميعها تستهدف التأثير على المستهلك كما في الشكل رقم (٣-١) التالي:[١]

---

(١) معلا، ناجي ذيب، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الطبعة الثانية، عمان، ١٩٩٦م، ص٢٩٩.



الشكل رقم (٣-١): العناصر الأساسية للمزيج الترويجي

المصدر:(ناجي معلا، ١٩٩٦)

المزيج الترويجي

أ- تحديد المزيج الترويجي:

ويسمى بالمزيج الترويجي لأن المنظمة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المقصود ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت لآخر فالأثر النهائي للترويج يتوقف على درجة المهارة في تحديد نسبة ما يستخدم من العناصر الترويجية على الرغم من صعوبة تحديدها فمن الضروري في هذه الحالة تحقيق التوحيد بين العناصر المختلفة من الناحية الوظيفية بحيث تعمل جميعاً في مسار واحد نحو تحقيق الأهداف الترويجية.[١]

---

(١) عفيفي، صديق محمد، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، القاهرة: دار النهضة العربية، ص٣٢١.

لكن عملية تحديد المزيج الترويجي تواجه تحدياً كبيراً بسبب صعوبة قياس نتائج الجهود الترويجية وصعوبة عزل أي من الوسائل بالنسبة لمنتج معين لذا يختار رجل التسويق أكثر من طريقة لترويج منتجه فيما يتأثر الاختيار بنوع وخصائص المستهلكين ونوع الرسالة الترويجية المطلوبة والنتيجة المطلوب الوصول إليها مستخدماً لكل ذلك مجموعة من العوامل أهمها:

١- الموارد المالية المتاحة وخاصة في المنظمات محدودة الدخل فيستخدم الاتصال الشخصي والنشر.

٢- طبيعة السوق: أتساعها وضيقها (مدى إمكانية الاتصال الشخصي).

٣- حالة المنتج: فإذا كان يعتمد على التخصص الفني زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي.

• كما يتأثر اختيار عناصر المزيج الترويجي بالمستهلك من حيث:

١- درجة ثقافة المستهلك: اختلاف الثقافات يستوجب استخدام أساليب وسياسات ترويجية تتلاءم ومتطلبات كل ثقافة و التكييف معها.

٢- مستوى تعليم المستهلك: متابعة السوق وتطوراته ومقارنة خصائص المنتجات والتعامل مع وسائل الترويج.

٣- درجة تأثر المستهلك بالعادات والتقاليد الاجتماعية.

٤- الخبرة السابقة واستخدام عناصر تذكيرية فقط.

٥- الموقع الجغرافي يختلف من الأرياف للمدينة من حيث عناصر الحملة الترويجية المستخدمة.

ب- تحديد البرنامج الزمني:

ينبغي أن يصاحب تصميم إستراتيجية المزيج الترويجي برنامجاً زمنياً يعتمد التوقيت لتحقيق النتائج المرغوبة وأن تنقل الرسالة الترويجية في زمنها المناسب بالتنسيق مع إستراتيجية المنتجات والتوزيع....الخ وسنركز في هذا الكتاب على البرنامج الزمني للإعلان فقط.

جـ- الموازنة الترويجية:

يجب تحديد الموازنة الشاملة اللازمة لتنفيذ الخطة الترويجية بإعداد التقديرات لعناصر الكلفة الأساسية كالوسيلة المستخدمة والبحوث الضرورية وفي هذه على الإدارة اتخاذ قرار يتعلق بمجابهة النفقات المقدرة للجهود الترويجية المقترحة فإذا كانت لا تسمح بتنفيذ الخطة المقترحة فلابد من إعادة التخطيط لكي تتماشى الجهود الترويجية مع موارد المنظمة المالية.[١]

وهناك عدة طرق لتحديد موازنة الترويج منها:[٢]

١- طريقة التوقع الجزافي: أي بطريقة تقديرية للإدارة دون أساس منطقي.

٢- طريقة الأموال المتوفرة: ما يفيض من أموال بعد تكاليف الإنتاج وعمليات التسويق يخصص جزء منها لتنفق على الترويج.

٣- طريقة عائد الاستثمار: أي إنفاقها بصفة الاستثمار وليس المصروفات الجارية أي أن المبلغ المنفق على الترويج ينبغي أن يحدد بحيث يحقق أقصى منفعة ممكنة.

٤- طريقة البحث والأهداف والعمل: وتتضمن أربع مراحل:

أ- إجراء البحوث: لتحليل المواقف التسويقية يساعد في التخطيط وتحديد العرض والأهداف التسويقية.

ب- تحديد الأهداف قصيرة الأجل وطويلة الأجل للعمل الترويجي.

ج- تحديد المهام الترويجية التي تحقق الأهداف.

د- تحديد كلفة العمل الترويجي بالتحديد الدقيق لكل عمل.

---

(١) محمد الحناوي، إدارة التسويق : مدخل الأنظمة الإستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، القاهرة، ١٩٨٤م، ص٤٥٩-٣٢٥.

(٢) محمد العقبي، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، مصدر سابق، ص٣٢٢-٣٢٥.

الفصل الرابع
فنون الاتصال الجماهيري

4

§ العلاقات العامة

§ الدعاية

§ الإعلام

§ الرأي العام

§ مقارنة الإعلان بفنون الاتصال الأخرى



4 فنون الاتصال الجماهيري

العلاقات العامة

ظهر مصطلح العلاقات العامة public relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين, فكافة ألوان الاتصال الجماهيري هي في النهاية علاقات عامة فالإعلان والدعاية رغم أسلوبهما المباشر في الدعوة إلى شراء المنتجات ودورهما الاقناعي من الناحية الوظيفية للعلاقات العامة بحيث يلتقيان والإعلام لتحقيق الموائمة بين أفعال ومشاعر الجماهير والمنشأة ,فقديما قيل إن العلاقات العامة هي: "فن مسايرة الناس ومجاراتهم" أو أنها "مد جسور المودة بين المنشأة والجمهور "

كما قيل فيها بأنها " خلق جو من التعاطف والود حول المنشأة أو الهيئة السياسية" عموما فان كلمة **علاقات** تعني الاتصال والارتباط بين الأطراف فيما تعني **عامة** كل جماعة من المجتمع على علاقة بالمنظمة , فعلى الرغم من تعدد التعاريف للعلاقات العامة سنذكر بعضها مما صدر عن جهات رسمية وهيئات مختصة دون الإشارة إلى توضيح عناصرها لنخلص للفكر المناسب منها:

- فجمعية العلاقات الأمريكية عرفتها بأنها "نشاط لأي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة في بناء وتدعيم العلاقات السليمة مع فئة من جمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تنظم سياساتها حسب الظروف المحيطة بالمجتمع "
- أما التعريف المعتمد للجمعية الدولية للعلاقات العامة "هي وظيفة إدارية دائمة ومنتظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها تحقيق التفهم والتأييد و

المشاركة مع من يمكن أن تتعامل.

- فيما كان أول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة وقد وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام ١٩٤٨ "بأنها الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة".
- إجمالا يمكن استخلاص الآتي من التعريفات السابقة:

- العلاقات العامة علم يستند إلى قواعد وأصول تعنى بدراسة سلوك الأفراد والجماعات وقياس وتحليل الرأي العام.
- العلاقات العامة فن لأنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية وتعتمد على مهارات واستعدادات خاصة في كل تطبيق.
- العلاقات العامة وسيلة تدريب وإعداد للجماهير لتقبل أفكارها وآراءها أو القيام بمسئوليات المطلوبة لتحقيق التعاون معهم.
- العلاقات العامة ضرورة لكل مؤسسات وعلى كافة المستويات وهي تدخل في مجالات كثيرة منها التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والجنس....وغيرها وتوجد في مختلف المجتمعات المتقدمة والنامية.
- العلاقات العامة ضرورة تستخدم أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.

فيما تساعد كافة ألوان الاتصال الجماهيري العلاقات العامة في عملها نجد الفرق بين هذه الفنون والعلاقات العامة يتجسد في أن الفنون (إعلام, إعلان, دعاية) طريقها في اتجاه واحد هو ضخ الرسائل الاتصالية على الأغلب في حين العلاقات العامة تعمل على الضخ والقياس بشكل أساسي - من مقومات عمل العلاقات العامة -لأثر تلك الرسائل في الجمهور وتعمل على تعديل سياستها بما يناسب الجماهير وإذا كانت بعض الفنون السابقة تعمل بحوث ميدانية لقياس اثر الرسالة الاتصالية بالجمهور فذلك يعتبر نشاطا ثانويا.

من كل ما سبق يتضح أن العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة التي تستند إلى الجانب الأخلاقي كما أنها اتجاه عقلي يضع مصالح الجمهور الذي يحيط بالمنشأة في المقام الأول نسبة لأهدافها ويمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة لأي منشأة كما يلي:

١- تعريف الجمهور بمنتجاتها (سلع, خدمات , أفكار)بلغة سهلة وبسيطة.

٢- شرح سياساتها للجمهور أو أي تعديل أو تغيير يطرأ بهدف القبول والتعاون وتوعيتهم بأهدافها (رضا المستهلك)

٣- مساعدة الجمهور في تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبلور رأيا على أساس من الحقائق الواقعية.

٤- تزويد الإدارات بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام داخليا وخارجيا.

٥- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة لتحقيق الانسجام بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

٦- العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي هي من شأنها تنمية القوى العاملة وحل مشاكلهم وتطوير شعورهم بالانتماء للمنشأة.

فيما يذهب العديد من الكتاب أن هنالك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة هي:البحث, التخطيط , الاتصال, التنسيق, التقويم.

الدعاية

اقرب فن من فنون الاتصال الجماهيري للإعلان وإن صعب تصنيف أنشطة المنظمة من خلال وسائل الاتصال فيما كان يعود إلى الإعلان أو الدعاية أو العلاقات العامة.....الخ.

لقد تعددت التعريفات التي توضح الدعاية بسبب مرادفتها لكثير من الكلمات مثل الاقتصاد والسياسة والحرب والإعلام والثقافة فهي من أهم وسائل الغزو الثقافي

والفكري والتجاري والعسكري في العصر الحديث ومن أهمها:

"السعي المخطط والمنظم لتشكيل تصور للمتلقين والتلاعب بمعارفهم وتوجيه سلوكهم عبر الولوج إلى العقل الباطن والتأثير اللاواعي على اهتمامهم ورغباتهم لتتفق ومصالح الداعية

لكن التعريف الأكثر إيجازا هو أنها فن توجيه الناس لاعتناق فكرة معينة (سياسية أو اقتصادية أو تجارية أو دينية .الخ).

لقد طغى على الدعاية في العصر الحديث الجانب السياسي حتى أن الكثير من الناس يتصور أن الدعاية لا بد من أن تكون سياسية وهذا الخطأ بعينه فكما ذكرنا سابقا قد تكون الدعاية سياسية أو دينية أو اقتصادية....الخ فمن الممكن أن تكون صادقة لأشياء حقيقية ملموسة وموجودة فعلا وقد تكون كاذبة لأشياء غير حقيقية وغير موجودة وأفكار كاذبة كالإشاعات التي تطلق أوقات الحروب والأزمات والصراعات.....الخ.

لكن الدعاية التجارية هي الأقرب إلى فن الإعلان من بين فنون الاتصال الجماهيري الأخرى لان هدف الإعلان المباشر هو زيادة مبيعات المنشأة من منتج معين أما الهدف المباشر للدعاية هنا هو رفع اسم المنشأة بين الجمهور وتحسين سمعتها وتزيين مواصفات المنتج والمنشأة على حد سواء في أعين الناس لتحقيق التمايز عن المنافسين في السوق فلما كان الإعلان يستعمل أسلوب الحث والدعوة المكشوفة والمباشرة للشراء كانت الدعاية تستخدم أسلوب الإيحاء المستتر موضحة تاريخ المنشأة وأعمالها وصفاتها ورجالاتها ومزايا منتجاتها , مع التنبيه أن الفرق الأساس بين الإعلان والدعاية يكمن في أن شخصية المعلن تكون معروفة للناس والإعلان مدفوع الثمن لكن لا يعرف على الأغلب صاحب الدعاية ولا تكون مدفوعة الثمن.

هذا لا يعني عدم وجود تداخل في صفات كلا من الإعلان والدعاية في نفس

الرسالة الاتصالية كإعلان شركة ما في أنها ستمنح جائزة ضخمة لمن يستطيع إيجاد عيب واحد في منتجاتها , فهذا النمط من الإعلان ما يسمى بالإعلان الدعائي لان المنشأة تحث الجمهور بان منتجاتها من النوع الفاخر ذا الجودة العالية مما يصعب إيجاد أي عيب فيها.

هذا وتعقد الآمال على العلماء والمثقفين في نشر الوعي وكسر الحلقات المفرغة والإفادة الواعية من وسائل الإعلام والدعاية التي تنتشر خدمة للإنسان والارتقاء به.

أخيرا تبرز خطورة التأثير الإعلامي –الدعائي في توجيه الرأي العام بسبب توسع دائرة الاتصال بالمتلقي الذي بات يعتمد وبشكل شبه كلي على وسائل الإعلام في اتصاله بالعالم الخارجي كما بات الكثير من المثقفين يضعون ثقتهم بوسائل الإعلام التي ساعدت الثقافة الشعبية بالتأثير على نخبة المثقفين بدلا من العكس بسبب ترسيخ قاعدة (هذا ما يريده الجمهور)

لتظهر في أعين الجماهير و في إطار خلاب من الصفات الجيدة والمتكاملة بعدة أشكال او قوالب مثل المقالات في الصحف أو التحقيقات الصحفية والريبورتاجات التلفزيونية أو السينمائية أو المقالات الإذاعية .... الخ عن المنشأة وعراقتها وانتشارها محليا ودوليا والإقبال عليها نظراً لمتانتها وكفاءتها الإنتاجية ونمو أعمالها باضطراد.

الإعـــلام

تعدد مفهوم الإعلام بتعدد العلوم الإنسانية وهذا التعدد لا يشير إلى خلاف بقدر ما يشير إلى إثراء المعنى وتأكيد أهميته فالمقصود بالإعلام:

" هو مجموع الإجراءات الخاصة بنشر المعلومات والحقائق والأخبار عن الحوادث وشئون المجتمع التي تمس حياة جمهور بشكل مباشر أو غير مباشر بالدرجة التي تجعله يهتم بها ويتابع أهم المستجدات ". هذا ويأخذ الإعلام على الأغلب طابعا سياسيا لأنه يهتم بكل ما يمت للسياسة بصلة من أخبار وحقائق وآراء وأفكار تتصل بالأحداث

الجارية وتطورها محليا وعالميا إلا انه لايخلو من الدعاية أو العلاقات العامة لأساليب ترويج أخرى متداخلة في كثير من جوانبها الفنية.

ويلاحظ أن الجانب الرئيس للإعلام المتوازن هو المساعدة في تصحيح الانحرافات الفكرية داخليا وخارجيا وما ينتج عنها من اضطرابات لتحقيق الأمن الاجتماعي من خلال برامج متخصصة ونظم عبر الجامعات والمراكز والهيئات المتخصصة....الخ.

كما للإعلام واجبات أخرى حيث كان ولا يزال من أهمها تقوية أواصر العلاقة بين الحاكم والمحكوم أو شرح فلسفة الحكم التي تتبناها الحكومات للجمهور بغية مشاركته في تنفيذ الخطط التي تنوي تطبيقها وبالعادة يكون الإعلام على شكل أخبار مكتوبة أو مصورة عن تنقلات المسئولين في الدولة وأعمالهم وأفكارهم وتطورات الأحداث الجارية أولا بأول.

وأخيرا نذكر أن من صفات الإعلام انه بعيد عن البهرجة والإثارة الخاصة بدرجة اولى بالإعلان والدعاية لأنه قائم أساسا لعكس الحقائق وان كان ذلك يعتمد على الجهة الممولة لوسيلة الإعلام وكذلك يستخدم الإعلام بعض فنون الاتصال الأخرى كالدعاية والعلاقات العامة والإعلان لاستمالة الجمهور واجتذابه لتبني أفكار معينة أو التصرف بشكل معين وان كان ذلك بصورة غير مباشر ولكن مقنعة.

الرأي العام

الجمهور هو الهدف الأوحد لكافة فنون الاتصال الجماهيري السابقة الدراسة فكافة الجهود المبذولة في مجالات الإعلان والإعلام والعلاقات العامة والدعاية هو خلق تيار تعاطفي مع الفكرة أو الراي السياسي أو الديني أو الاقتصادي أو حول المنشأة او المنتجات أو أي نمط استهلاكي او حتى طريقة التفكير.....الخ.

وهذا ما يطلق علية الرأي العام public opinion والذي يعرف:

"بأنه مجموعة من الجمهور يتبنون رأيا مشتركا تجاه قضية معينة سواء كانت سياسية أم دينية أو اجتماعية أو اقتصادية.....الخ".

فلقد تعددت تعاريف الرأي العام بحسب طبيعة ومرجعية الكتاب واختلاف النظريات لكن الأقرب للدقة كما اتفق عليه هو تعريف الكاتب الأمريكي بأنه "عبارة عن حاصل ضرب الآراء الفردية بعضها ببعض لا حاصل جمعها والمقصود بالضرب لا الجمع هو التفاعل بين أراء المتناقشين للتوصل إلى رأي موحد وعام أو تقبل مجموعة من الأفراد لرأي فردي خاص وتحوله إلى رأي مشترك يعتنقه كافة الإفراد.

لذا تسعى الهيئات السياسية والاقتصادية عن طريق فنون الاتصال الجماهيري إلى خلق تيار عام بين الجمهور يؤمنون بالأفكار ويتعاطفون مع الأهداف للمنشأة ويحبذون منتجاتها ويفضلونها على منتجات المنافسين هذا ويجب ملاحظة انه لا تسمى أي موجة عارضة عبر الجمهور بالرأي العام لأن الرأي العام يقوم على أربعة عناصر رئيسة:

١- الاتجاه:حالة التهيؤ والشعور العاطفي والعقلي(تأييد أو معارضة) تجاه أي ظاهرة من ظواهر الحياة.

٢- الجماعة:مجموعة من الناس التي تؤمن بذلك الاتجاه حول الظاهرة موضع التوجه.

٣- الموضوع:هو المضمون الذي التفت حوله الجماعة وكونت اتجاه له وما طبيعته (سياسية , اقتصادية, دينية....).

٤- الوقت: وهو من أهم العناصر لأنه الأساس في تعضيد الموضوع بغض النظر عن طول الفترة أو قصرها.

- **هذا ويمكن تقسيم الرأي العام حسب الوقت إلى:**

أ- الرأي العام الكلي: ويمتاز بالاستقرار والثبات لاعتماده على الأسس التاريخية والثقافية والدينية تشترك الكثير من الجماهير فيها.

ب-الرأي العام المؤقت: ويتمثل بالهيئات أو المنشات ذات البرامج المحددة والأهداف المعينة وعادة ما ينتهي هذا النوع بانتهاء المشروع أو المنشأة أو تغير برامجها أو تعديله بنسبة كبيرة.

ج-الرأي العام اليومي: وهي اعتناق جزء كبير من أفراد الجماعة لأفكار يومية مؤقته

نتيجة لحادث طارئ أو حدث سياسي واجتماعي ..... الخ والرأي العام هنا متغير من فترة لأخرى نتيجة لتغير الأحداث الجارية.

أما عن التطورات المنهجية في مجال دراسة الرأي العام فقد بدأت في منتصف القرن التاسع عشر حيث كانت الدراسة فيه (معيارية فلسفية) ثم انتقلت إلى النظرية السياسية مع صعود النظرية الديمقراطية وفي نهاية القرن تزايد الاهتمام بالتحليل النظمي والطرق الإخبارية , أما القرن العشرين فقد تركزت دراسات الرأي العام على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية أكثر من النواحي السياسية والفلسفية التي زاد الاهتمام بها مجدداً في القرن الحادي والعشرين خاصة فيما يتعلق بالعملية السياسية (المشاركة والتصويت والعلاقة بالسلطة الحاكمة).

كما تزايدت إسهامات علماء السياسة والنفس والاجتماع لان هذه العلوم لن تستطيع بدورها تفسير العديد من الظواهر دون الرجوع إلى عملية الرأي العام ذاتها.

اخيرا أصبح الرأي العام قوة لا يستهان بها في الأنظمة الديمقراطية لأنها المصدر الأساس للسيادة والسلطان في حياة الأمم والشعوب ساعده في ذلك ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال والتطور الهائل في وسائل الإعلام وسقوط الأنظمة الشمولية مما جعل العصر يسمى بعصر الرأي العام لأنه العنصر الرئيس في اتخاذ القرارات الحاسمة التي تمس حاضر المجتمعات الديمقراطية والمستقبل.

وخاصة فيما يتعلق بالحكام وصلاحيتهم والمال العام والأمن القومي وقضايا المجتمع الهامة وما انتشار مراكز استطلاعات الرأي والمعاهد العلمية والمراكز البحثية المتخصصة في دراسة ومعرفة اتجاهات الجماهير وقياس آثار الرأي العام صعودا وهبوطا ما هي إلا مؤشرات ومعايير تعكس هموم ورؤى الجماهير.

مقارنة الإعلان بفنون الاتصال الأخرى

يختلف الإعلان عن غيره من وسائل الاتصال كالعلاقات العامة والدعاية والإعلام كما يلي:

أولاً:العلاقات العامة والإعلان :Public Relation and Advertising

كما أسلفنا ذكرا لقد تباينت الآراء حول تعريف دقيق للعلاقات العامة ما بين الكتاب لكن يمكن أن نعرف العلاقات العامة على أنها الوظيفة الإدارية Management function التي تقيم وتقدر الاتجاهات العامة للجمهور Public attitudes والتي تمثل تطابق سياسات وإجراءات policies and proceduresالمنظمة مع المصلحة والاهتمام العام ، والتي تنجز البرامج والأعمال والاتصالات لكسب الفهم والقبول العام لدى الجمهور.(١)

ومن هذا نصل إلى أن العلاقات العامة تعني: الجهود المقصودة والمستمرة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف للوصول إلى علاقات سليمة بين المنظمة والجماهير (سواء الداخلي أو الخارجي وكذلك الجمهور المرتقب) عن طريق الإعلان ,والاتصال الشخصي وطرق أخرى كالمؤتمرات الصحفية ,وإقامة المعارض, وإصدار النشرات الدورية وإعلان المؤسسات بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المنظمة وجماهيرها.

ومما سبق يتضح بأن مفهوم العلاقات العامة أعمق واشمل من مفهوم الإعلان فالهدف الأساسي للإعلان هو إثارة دوافعه بغية دفعه لتجربة المنتج أو العلامة المعلن عنها عبر تزويده بكم هائل من المعلومات عن المنتج.

أما عن هدف العلاقات الأعم و الاشمل فهو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير والتأثير في الراي العام والحصول على تأييده لصالح المنظمة وذلك من خلال التعريف بالمنظمة (من حيث تاريخها و مؤسسيها ومجلس إدارتها وجودة منتجاتها وما تقدمه للمجتمع من خدمات وتأثيرها في الناتج القومي الإجمالي والمحلي..الخ), من خلال مد جسور المودة بين العاملين فيها أنفسهم والمنظمات الأخرى والجمهور الخارجي, وذلك كله عبر إنشاء علاقات طيبة بين المنظمة والبيئة التي تتصل

(١) Geory E.belch . Michael A. belch . Advertising and promotion . Irwin Mcgraw- Hill . print in the USA ١٩٩٨ . p : ٥١٤

بها, كما تهدف العلاقات العامة أيضا إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.إذ أن من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة بحث وقياس اتجاهات واستجابات المستهلكين ودراسة التغير في حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم إبلاغ أصحاب الاختصاص بتلك المعلومات من خلال مجموعة من الأساليب أهمها الإخبار والمشاركة والمقالات واللقاءات المباشرة والمشاريع الخاصة.

ثانيا- الدعاية والإعلان: Advertising and publicity

تعددت التعاريف للدعاية لكن التعريف الأكثر إيجازا للدعاية هو أنها فن توجيه الناس لاعتناق فكرة معينة وقد تكون هذه الفكرة سياسية أو اقتصادية أو تجارية أو دينية...الخ[1]

كما أن للدعاية نوعان تشتهر بهما[2]:

أ- دعاية صحية عندما تستخدم لأغراض مقبولة وتعتمد على الحقائق وعلى أشياء حقيقة ملموسة.

ب-دعاية غير صحية عندما تكون أفكارها كاذبة, وتعتمد على إثارة وتحريك الشائعات والأكاذيب بهدف التشويش والتظليل لأشياء لا أساس لوجودها, وإنما هي بمثابة الحرب النفسية.كما في الإشاعات التي تطلق في أوقات الأزمات والحروب أو الصراعات كالإشاعات الصهيونية التي تصور للعالم بان الصهاينة دعاة سلام ,وتنعت العرب والمسلمين بالإرهاب والدعاية هنا تستخدم لشن حروب المعتقدات الدينية.

أما في العصر الحديث أخذت الدعاية أبعادا واسعة وأخذت تدخل في جميع مجالات الحياة الاقتصادية والسياسية والحرب والإعلام والثقافة والدين, حيث أنها أصبحت تستخدم

---

(١) عبد الجبار منديل الغانمي ، الإعلان بين النظرية والتطبيق مرجع سابق ، ص ٧٧
(٢) هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص ٦٨

على المستوى الدولي كوسيلة للغزو الفكري أو العسكري أو التجاري وخير مثال على ذلك الحرب الدعائية الأمريكية على العراق إبان احتلالها له حيث نشرت بأنه يمتلك أسلحة دمار شامل ويتعامل مع الإرهابيين من القاعدة (حسب قولها) ويهدد جيرانه بهاو خاصة الكيان الصهيوني وكذلك قصة اليورانيوم الذي استورده العراق من النيجر.

والدعاية التجارية هي أقرب فنون الاتصال الجماهيري إلى فن الإعلان بسبب ما تحدثه من تقارب وتوفيق بين جميع الأطراف .

فالدعاية التجارية يمكن تعريفها:

" على أنها كل الأنشطة التي تقوم بها الشركة لترويج منتجاتها والتي غالبا ما تكون دون مقابل مثل حفلة رياضية أو سهرة فنية ".

فالهدف المباشر للدعاية هو رفع اسم المنظمة وتحسين سمعتها وتزيين خصائصها ومواصفات وسمات منتجاتها في أعين الناس بقصد تفضيلهم إياها.

وعادة ما تستخدم الدعاية أسلوب الإيحاء والدعوة غير المباشر (الأسلوب المستتر) والذي تشرح فيه وبشكل هادئ تاريخ المنشأة وأعمالها , أما الهدف المباشر للإعلان هو زيادة مبيعات المنظمة من منتج معين , حيث يستخدم الإعلان أسلوب الحث والدعوة المباشرة للشراء متجاوزة كل أهداف المنافسين.

ومما سبق تتضح لنا العلاقة بين الدعاية والإعلان حيث يمكننا القول بأن الدعاية عمل متكامل ينتهي بالإعلان.فالدعاية تشمل الإعلان وهي عمل مستمر تبدأ فكرته عند موظف قسم الترويج وتستقر حتى اتخاذ القرار عند المستهلك بالشراء ولكن ما يميز الدعاية عن الإعلان في الأغلب هوانها غير مدفوعة الثمن ولا تخضع لسيطرة ورقابة المنظمة التي تبثها.

ثالثا: الإعلام والإعلان

الإعلام المتعارف عليه: هو نشر للحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بهدف تنمية الوعي السياسي والاجتماعي ويعتبر الصدق ركنا من أركانه والحقيقة هدفا من

أهدافه , فإذا فقد الصدق أو الحقيقة فقد الإعلام خصائصه ومقوماته[1].

ومن خلال هذا التعريف يمكننا المقارنة بالقول أن الإعلام يقوم أساسا على عنصري: (الصدق والحقيقة) بعيدا عن البهرجة والإثارة والكذب. أما الإعلان فيعتمد بشكل أساسي على عنصري المبالغة والتهويل في وصف المنظمة ومنتجاتها ومدى إسهامها في خدمة المستهلكين بشكل خاص وفي خدمة الاقتصاد والمجتمع بشكل عام.وكلما اقترب الإعلان من الصدق والحقيقة اقترب من الإعلام.

ويمكن الرد على من يقول بأن الإعلام السياسي غالبا ما يكون غير صادق ولا يقول الحقيقة وخاصة في دول العالم الثالث , بأن الإعلام يقوم أساسا على عنصري الصدق والحقيقة وإذا فقد الإعلام السياسي الصدق أو الحقيقة فقد خصائصه ومقوماته وتحول إلى مجرد دعاية أو إشاعة سياسية وليس إعلاما بالمقومات المتعارف عليها موضوعيا.

(١) Philip Kotler . Gary Armstrong . principles of marketing . prentice Hall . Inc . ١٩٩٦ . pp : ٤٩٨ . ٤٩٩

الفصل الخامس
الأسس العلمية والجوانب الفنية للإعلان



§ إعداد وتحرير الرسالة الإعلانية:-

- هيكل الرسالة الإعلانية
- الابتكار وتحرير الرسالة الإعلانية
- مداخل بناء الأفكار الإعلانية

§ تصميم الإعلان:-

- عوامل الجودة في تصميم الإعلان:
- العوامل المساعد في إحداث الأثر الإعلاني
- استخدام الصور والرسوم في الإعلان
- استخدام الألوان في الإعلان:



5 الأسس العلمية والجوانب الفنية للإعلان

عندما تتدخل الكفاءات ويظهر التمايز في القدرات بين المؤسسات الإعلانية وكذلك الإمكانيات من حيث التقنية الحديثة المستخدمة (حواسيب وبرامج متطورة وأجهزة تصوير ومعداتها ....الخ) والأموال المنفقة على الإعلان و الأشخاص القائمين عليه(ثقافتهم ومهاراتهم وقدراتهم الفنية ومتابعاتهم للمستجدات في هذا المجال...الخ) حيث نلاحظ إن نجاح الإعلان يتوقف إلى حد كبير على حجم وقوة التأثير الذي يحدثه على الجمهور المستهدف و إن الوصول إلى التأثير المطلوب ليس بالعملية السهلة حيث أنها تنطوي على العديد من العمليات الفنية والجوانب الابتكارية والثقافية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب فني معين يمكنه من لفت وجذب انتباه المستهلك المرتقب وحثه وإثارة رغبته وفضوله لتجربة المنتج المعلن عنه (آلية تأثير الإعلان على المستهلك).

ونظرا لأهمية الجانب الفني والابتكاري للإعلان(بجميع أنواعه ومنتجاته) في تحقيق الأهداف الإعلانية سنحاول في هذا الجانب التركيز على تحليل الجوانب الفنية والأسس العلمية للإعلان ابتداء من بناء و إعداد الرسالة الإعلانية وتصميم الإعلان وانتهاء باختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة له.

ويمكن تناول الأسس العلمية من خلال:

أولا:إعداد وتحرير الرسالة الإعلانية

بداية ماذا يقصد بالرسالة الإعلانية؟

يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف أو المرتقب عن المنتج.

ولابد من الإشارة في هذا السياق إلى أن بناء وإعداد الرسالة إعلانية وتصميم الإعلان يتحددان في ضوء الوسيلة المستخدمة للإعلان فبناء وصياغة الرسائل المطبوعة يختلف نسبياً عن بناء وصياغة الرسائل التي تستخدم الوسائل المسموعة أو المرئية أو الإعلان المباشر وهذا ما سيتضح للقارئ بالسرد القادم.

١- هيكل الرسالة الإعلانية:

والمقصود بهيكل الرسالة هنا:الجسم المبني على مجموعة من العناصر الرئيسة المكونة للرسالة سواء كانت الرسالة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية فمن الضروري توافر عناصر عدة رئيسية تكون هيكلها كما يلي:

أ-التقديم:

يعكس التقديم الفكرة التي تحتويها الرسالة الإعلانية والتي يمكن التعبير عنها في العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية.

-العنوان الرئيسي: ويشمل على وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة.

-العنوان الفرعي: وظيفته الرئيسية إيجاد صلة بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني كما يستخدم التأكيد نقاط بيعية معينة أو نقل القارئ أو المشاهد من فقرة إلى أخرى. فمثلاً:-

أكسترا (عنوان رئيسي) عصير طبيعي فاخر(عنوان فرعي).

بلنداكس(عنوان رئيسي) نكهة خاصة بطعم النعناع(عنوان فرعي).

وحتى يتمكن العنوان من جذب انتباه المستهلك المستهدف وإثارة فضوله لمعرفة تفاصيل

الإعلان لا بد من أن يتوافر فيه مجموعة من الصفات أهمها ما يلي[1]:-

١- أن يكون مختصراً.

٢- أن يكون جذاباً بحيث يكون قادر على جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة فضوله لمعرفة تفاصيل الإعلان.

٣- أن يكون صادقاً ودقيق في اختيار الكلمات والمعنى بحيث تكون صادقة ومعبرة عن حقيقة ما تحتويه السلعة من خصائص وصفات.

٤- أن يكون واضح وسهل الفهم بحيث يكون داخل حدود معرفة وثقافة المستهلك المرتقب.

ب-النص(مضمون الرسالة):-

يجب أن يحتوي النص على معلومات تفصيلية عن السلعة وخصائصها كما يجب أن يتضمن على شرح للمنافع التي ستعود على مستخدميها والتي يمكن أن تخلق الرغبة لدى المستهلك المرتقب لتجربة السلعة.

وهنا يمكننا القول بأنه يتوجب على محرر الرسالة مراعاة الجوانب العقلية والنفسية للجمهور المستهدف عند بناء وصياغة الأفكار الإعلانية وأن يمتلك القدرة والمهارة على ابتكار الأفكار المتطورة والمتجددة القادرة على التأثير على مختلف الجوانب النفسية والعقلية لدى المستهلك المرتقب بغية جذب انتباهه للإعلان وخلق الرغبة والفضول لديه لتجربة السلعة.

ج-البرهان والإثباتات Illustration:-

يقصد بالبرهان والإثباتات القرائن الدالة على فوائد ومنافع السلعة أو المعلن عنها حتى يقتنع المستهلك المرتقب بصدق الإعلان وبجدوى وفعالية السلعة لحل مشكلته

---

(١) عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، مرجعا سابق، ص:١٦٩-١٧٠

محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية الإسكندرية، ص:٢١٨-٢٢١

حسن محمد خير الدين ،الإعلان ،مكتبة عين شمس ،القاهرة، ١٩٩٦ص:٢٥٩-٢٦٣&احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية ،بيروت١٩٨١ ،ص:١٣٧-١٤١

وإشباع رغباته وتعد الصور والرسوم من أهم هذه الإثباتات والبراهين وتأخذ عملية الإثبات أشكال متعدد منها:-

- ملامح من السلعة نفسها أو جزء منها.
- عرض لتجربة واختبار السلعة.
- إعادة الثمن للمستهلك إذا لم يجد السلعة كما أعلن عنها أو على الأقل وعده بالتعويض.
- شهادات ضمان للسلعة لفترة محددة أو لمدة تشغيل معينة كما هو الحال في قطاع السيارات حيث تعطي بعض الشركات ضمانة للسيارات للسير مسافة ١٠٠ الف كم أو فترة زمنية معينة.

د-الإنهاء..close:-

وهي الدعوة لاتخاذ تصرف معين تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

/ اطلبها من موزعينا في المحافظات/

/ اطلبها من جميع الصيدليات أو البقاليات/

ويتضمن إنهاء الرسالة في أغلب الأحيان التوقيع أو ذكر اسم الشركة كخاتم نهائي للإعلان كما قد يتضمن الإعلان سعر السلعة إذا كان ذلك مغرياً للمستهلك كما قد يتضمن هدية أو حسم إذا تم الشراء خلال فترة زمنية محددة.

٢- الابتكار وتحرير الرسالة الإعلانية:-

ينطوي الابتكار بصفة عامة على محاولة تقديم أفكار جديدة وترجمتها إلى أعمال تنطوي على الخلق والإبداع معتمداً على التعبير الذاتي للمبتكر واستخدام أساليب التخيل المختلفة للوصول إلى العمل المبدع والخلاق[١] فالموسيقي أو الرسام أو النحات أو...الخ يعتمد على خياله وعلى تعابيره الذاتية غير المقيدة لابتكار وخلق عمل فني رائع

(١) محمد فريد الصحن ،الإعلان، مرجع سابق ص:٢٠٧-٢٠٨.

أو تحفة نادرة وبنفس المنطق فإن الابتكار في الإعلان يعتمد على مهارات وقدرات محرر الرسالة على تقديم أفكار جديدة ومبتكرة ولكن يمكن الاختلاف في تحرير الإعلان عن المجالات الأخرى في أن تحرير الإعلان يكون مقيداً بالأهداف الإعلانية التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.

لهذا ينبغي على محرر أو كاتب الرسالة الإعلانية أن يعمل في ظل هدف معين وهو تحقيق الأهداف الإعلانية فخيال محرر الرسالة وتعابيره الذاتية ستكون مقيدة بخصائص وصفات السلعة أو الخدمة وبطبيعة الجمهور المستهدف وبخصائصه وبالوسيلة المستخدمة في الإعلان وبالعمليات الفنية المختلفة(استخدام الصور والرسوم والشعارات والمؤثرات الصوتية والموسيقية)(١).

ومن أهم الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند إعداد الرسالة الإعلانية ما يلي:-

١- معرفة السياسة البيعية للسلعة أو ما هو هدف الإعلان.

٢- معرفة طبيعة السلعة من حيث خصائصها وميزاتها ومكوناتها وسعرها والمنافع التي تقدم لمستخدميها.

٣- فهم طبيعة الجمهور المستهدف ودوافعه وحاجاته واتجاهاته وطريقة تفكيره والعقبات التي تمنعه من الشراء وكيفية التغلب على هذه العقبات وخصائصه الديمغرافية وكذلك المؤثرات على قرار الشراء عنده.

٤- مخاطبة الجمهور بالأسلوب الذي يفهمه والذي يتفق مع خصائصه واهتمامه ومستواه الثقافي والاجتماعي.

٥- معرفة الوسيلة المستخدمة في الإعلان وما هي مساحة الإعلان أو الوقت الذي سيستغرقه.

٦- بساطة ووضوح الألفاظ المستخدمة.

---

(١) حسن محمد خير الدين ،الإعلان ،مرجع سابق ص٢٦٣-٢٦٤

٧- مراعاة الصدق والدقة في اختيار الكلمات بحيث تكون معبرة عن حقيقة ما تحويه السلعة من خصائص وميزات وعدم تضمين الرسالة لأية معلومات كاذبة أو مبالغ فيها.

٨- الامتناع عن كل ما يؤدي الإساءة إلى الرأي العام سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو العادات وتجنب الخروج عن الآداب العامة والأعراف الاجتماعية.

٣- مداخل بناء الأفكار الإعلانية:-

يستند محرر الرسالة في بناء وصياغة الأفكار الإعلانية على عدة مداخل من أهمها[١]:-

أ- المدخل العقلاني أو العاطفي Emotional Approach (Mental – Rational):-

يعتمد المدخل العقلاني في إعداد وبناء الأفكار الإعلانية على مخاطبة ومناداة عقل المستهلك المرتقب إثارة دوافع الشراء العقلانية لديه وذلك بالتركيز على الجوانب الموضوعية للمنتج والحقائق المجردة الخاصة به أما المدخل العاطفي فيقوم بمخاطبة عاطفة المستهلك المرتقب وإثارة وتحريك دوافع الشراء العاطفية لديه بالاعتماد على جاذبيات تحرك مشاعر الفرد العاطفية كالحب والكره والخوف....الخ حيث تعتمد معظم شركات التأمين في ترويج بوالص التأمين على الحياة أو حوادث السيارات أو حوادث الحريق أو...الخ على عناصر رئيسة منها المخاطرة والخوف والأمان والاستقرار.

ويمكن القول بأن الاعتماد على المدخل العاطفي أو العقلاني يتوقف إلى حد كبير على طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وعلى طبيعة الجمهور المستهدف ودوافعه الشرائية فغالباً ما يستخدم المدخل العاطفي في ترويج معظم السلع الاستهلاكية الغذائية

---

(١) عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، مرجع سابق، ص:١٧١&هناء عبد الحليم سعيد الإعلان، مرجع سابق، ص:٢١٢-٢١٥.

والسلع الكمالية والترفيهية كالعطور ومواد التجميل وبعض الملابس والمجوهرات والسيارات الفاخرة وذلك عن طريق إثارة وتحريك دوافع الشراء العاطفية-وخاصة عند فئة النساء والمراهقات-للمستهلك المرتقب بينما يعتمد على المدخل العقلاني في ترويج السلع الصناعية ومختلف التجهيزات الفنية والمهنية ومعظم الأدوات والآلات الغالية الثمن التي يشكل ثمنها جزءاً هاماً من دخل الفرد وغالباً ما يوجه إلى الفئات المتعلقة من المستهلكين كأرباب الأعمال من تجار وصناعيين ومهنيين.

ب -مدخل الاعتماد على الحقائق

يستند هذا المدخل في بناء الأفكار الإعلانية على ذكر و توضيح العناصر المادية الملموسة والموضوعية التي تسهل على المستهلك المرتقب التعرف على السلعة(الصفات, الأخطار, فوائد الاستخدام...الخ) وبغض النظر عن ذكر الحقائق(التجريب هو خير دليل).

ج- المدخل التخيلي Imaginative approach:-

بموجب هذا المدخل يتم تقديم معلومات حقيقية عن المنتج ولكن بأسلوب يفسح المجال للتخيل والتأمل ومن أمثلة ذلك/ هل فكرت في التأمين... إنه أمان...والاستقرار...والضمان...أمن إذن من فضلك/ .

كما يمكن استعراض الجوانب الفنية للإعلان من خلال قراءة في جوانب تصميمه.

ثانيا:تصميم الإعلان:-

و يقصد بتصميم الإعلان ترجمة الفكرة بشكل مادي ككلمة موسوعة أو مقروؤة أو صور أو مشاهد أو مؤثرات صوتية وموسيقية....الخ.

تتطلب عملية التصميم إلى جانب الخبرة الفنية للمصمم إلى فهم طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه النفسية والديموغرافية والاقتصادية الاجتماعية وإلى المعرفة والإلمام بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالية حتى يمكن من خلال التصميم

التأثير على نفسية المستهلك المرتقب وإحداث التأثير المطلوب. ولابد من الإشارة هنا إلى أن الإبتكارية في الإعلان لا تقتصر على تحرير الرسالة الإعلانية فحسب بل تغطي كلاً من تصميمها وإخراجها ولما كان تحرير الرسالة الإعلانية من اختصاص ومسؤولية المحرر والناحية الفنية من اختصاص المصمم, فان كلا الطرفين يعملان كفريق واحد في بناء الإعلان .

١ - عوامل الجودة في تصميم الإعلان:

تعتمد جودة التصميم مهما كانت الوسيلة المستخدمة في الإعلان على عدد من العوامل التي من أهمها[١]

١-١ إثارة الانتباه:

هنالك فرق كبير بين رؤية الإعلان أو سماعه وبين الشعور والإحساس بوجوده والتعايش معه لذلك يجب أن يصمم الإعلان بالشكل الذي يجلب الانتباه نحوه ويثير الاهتمام بمحتوياته وحتى يكون الإعلان قادرا على تحقيق ما سبق يجب أن يتصف بما يلي:

أ-البروز:

يقصد بالبروز ظهور الإعلان بشكل ملفت للنظر أو منبه للسمع بحيث يقلل من شان العوامل الأخرى تحملها وسيلة النشر المستخدمة, فإذا تشابهت الإعلانات في تصميمها صعب على المستهلك التميز بينها وكان من العسير على ذاكرته أن تعي كل ما وقع على بصره, أما إذا كان الإعلان بارزا في تصميمه سواء من حيث الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية والصورية (مثل استخدام شخصيات كرتونية كمبيوترية) أو من حيث الممثل الإعلاني أو من حيث الإخراج ...الخ من العناصر اللافتة ، كان أقرب للتميز والتذكر.

---

(١) زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، مرجع سابق، ص ٢٤٢_٢٤٣ & احمد عادل راشد ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص١٥٢_١٧٢

ب- القدرة على التأثير:

وذلك عن طريق إثارة الأفكار في ذهن المستهلك بحيث ترتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتج المعلن عنه, وخير مثال على ذلك أن تكون العناوين معبرة عن حقيقة المنتج وما يحتويه من فوائد ومنافع .

وقدرة الإعلان على التأثير وإثارة الانتباه تقاس بما فيه من قوى تدفع المستهلك نحوه وتجذبه إليه وهذه القوى لا تنبع من طبيعة المنتج فحسب، وإنما تلعب طريقة عرض الرسالة الإعلانية وقوة تصميمها دورا هاما في ذلك. ومن أهم ما يلفت انتباه المستهلك بالإعلان هو ما يحتويه تصميمه من حركة وحياة وما يستخدم فيه من ألوان عصرية وتكنولوجيا مستخدمة.

فللحركة والحياة قدرة كبيرة على إثارة الانتباه فصور الأحياء في الإعلانات المطبوعة أو المرئية اقدر على بعث الاهتمام من صور الجماد , كما أن الحركة تثير الاهتمام بدرجة اكبر مما ينتج عن السكون ، فالفيلم المتحرك الناطق يثير شعور المتفرجين أكثر مما يفعله الفيلم الثابت الصامت وخاصة إذا كانت الشخصية محببة وتناسب مستوى الإعلان ونوعيته .

ج- الخروج عن المألوف:

يقصد بالخروج عن المألوف الشذوذ عما اعتاد الناس عليه ، فوجود زهرة حمراء بين باقة من الزهور البيضاء تثير اهتمام من يرى هذه الباقة. فاهتمام الشخص بالزهرة لا يرجع للونها الأحمر ولكن يرجع إلى عنصر الشذوذ عن المجموعة التي تشملها. إن هذا الشعور الذي يبدو واضحا جليا نحو الشذوذ عن المألوف وسط المجموعة ، هو ما ينبغي أن نصل إليه في تصميم الإعلان لكي يثير انتباه الجمهور المستهدف ويستأثر بالنصيب الأكبر من اهتمامه, وقد يكون الشذوذ في فكرة مبتكرة لم يسبق أن وصل إليها أحد ، أو في حجم الإعلان أو شكله أو في الصور المستخدمة أو في المؤثرات الصوتية و الموسيقية

... الخ في كل تصميمه[1], ويمكن القول في هذا المجال إلى انه ينبغي عدم المغالاة في استخدام عنصر الشذوذ فقد يؤدي الإعلان أثرا عكسيا إذا أدى إلى مضايقة الجمهور . كما يتوجب عدم الإكثار من العوامل الشاذة في الإعلان الواحد كي لا يشتت ذهن المستهلك وتضيع الفائدة من التركيز على العناصر المهمة في الإعلان، مما يفضل معظم المختصين بالتصميم ألا يحتوي الإعلان إلا على عنصر واحد غير مألوف فقط.

د- سهولة الفهم:

و يقصد بذلك أن يتصف الإعلان بالوضوح وعدم التعقيد بحيث لا يحتوي على الألفاظ والعبارات المعقدة أو ذات الصيغة الفنية والاصطلاحات العلمية الغير مناسبة لمستويات الفهم والثقافة لبعض الجماهير. كما يجب أن تكون جميع عناصر الإعلان مرتبة ترتيبا منطقيا ، وأن ترتبط مادة الإعلان (محتواه) بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بسبب مباشر يسهل فهمه.

١-٢ الحفز على الحركة

ويقصد بذلك أن يحتوي الإعلان على معنى يحفز المستهلك المرتقب إلى الاستجابة لما قدمه المعلن من عروض, وذلك لأنه إذا استحوذ الإعلان على اهتمام المستهلك ثم مرت عليه فترة من الوقت دون أن يقدم على التصرف (شراء المنتج) فإن ذلك:

- قد يتيح الفرصة له لكي يتردد أو ينصرف عن موضوع الإعلان .
- قد تتاح الفرصة لإعلانات أخرى عن سلع بديلة (منافسة) لتستحوذ على اهتمام المستهلك وتأخذ مكانة في نفسه.
- قد يستجيب المستهلك لإنفاق ما لديه من مال في نواحي أخرى غير شراء السلعة أو الخدمة التي أعلن عنها.

---

(١) Del .Hawkins,roger j.best,Kenneth a.cony,consumer behavior .seventhed,the mcgraw, hill companies inc,١٩٩٨,p: ٢٩٤

وحتى يكون الإعلان حافزا على الحركة ينبغي أن ينشر في الوقت الملائم الذي تكون فيه استعدادات المستهلك المرتقب كاملة للاستجابة سواء من حيث قدراته المالية على الشراء في ذلك الوقت أومن حيث الاحتياجات الآنية للمنتج, لذلك يجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية على عامل محفز يدفع المستهلك المرتقب إلى اتخاذ القرار الذي يسعى إليه المعلن .

ويمكن القول في هذه الحالة، بأنه يستحسن على مصمم الإعلان أن يعمل على استثارة غرائز المستهلك المرتقب وعواطفه وأحاسيسه بغية دفع وحفز المستهلك على التحرك السريع لاتخاذ القرار بشراء السلعة.

كأن ينشر صورة الأطفال سعداء ينظرون إلى والدهم بفخر وإعجاب ، وتكون الجملة المحركة لغريزتي الوالدية والخوف / أطفالك ينظرون إليك بإعجاب وفخار ... أمن أخي المواطن حتى تضمن شيخوختك ومستقبل أولادك / .

٢ -العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني

يرى e.Jerome McCarthy انه حتى تتحقق للإعلان الفاعلية المطلوبة و يحقق أهدافه ينبغي أن تتوفر فيه عدد من المقومات أو الآليات أبرزها[١]:

١-أن يكون الإعلان قادرا على خلق الوعي والإدراك لوجوده .

٢-أن يكون الإعلان على إبقاء الوعي والإدراك متوهجا .

٣-أن يكون قادرا على إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة .

٤-أن يكون قادرا على إشباع حاجة أو خلق طلب على الحاجة .

٥- أن يؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المعلن والمستهلك .

٣- استخدام الصور والرسوم في الإعلان

يؤكد معظم الخبراء والمختصين في مجال تصميم الإعلان بأن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعد عنصرا أساسيا في عملية إثارة الانتباه بموضوع الإعلان ، حيث

---

(١) بشير عباس العلاق ، علي محمد رباعية ، الترويج والإعلان (أسس نظريات ، تطبيقات) مدخل متكامل ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ،١٩٩٨ص ٢٠٠

يمكن إيصال العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور بدون الحاجة إلى استخدام العديد من الكلمات . وهذا ما يظهر جليا في الإعلانات المطبوعة ، وقد تزايدت أهمية الصور والرسوم في الوقت الحاضر وبعد التقدم التقني العالي في العالم وانتشار الكتب والمجلات المصورة ، بالإضافة إلى تزايد دور الإعلان التلفزيوني والسينمائي والإعلانات عبر شبكة الإنترنت وما ينطوي عليه استخدام الصور والرسوم المرئية وبدرجة كبيرة من الفن والإتقان.

ويفيد استخدام الصور في الإعلانات فيما يلي[1]:

أ- التعبير عن أفكار الإعلان بسرعة وكفاءة, خاصة في الإعلانات التلفزيونية حيث يمكن تصوير السلعة في العديد من الحالات، سواء أكانت السلعة معدة للاستخدام, أو أثناء الاستخدام, أو بعد الاستخدام.

ب- إثارة اهتمام المستهلك المرتقب لمتابعة تفاصيل الإعلان, فمصمم الإعلان الذي يستخدم صور ورسوم جذابة، ينجح في لفت انتباه الفرد للإعلان وإثارة اهتمامه ورغبته إلى متابعة تفاصيل النص الإعلاني عناية منه في معرفة كل ما يتعلق بالصورة.

ج- إضفاء الواقعية على الإعلان, فمن أهم الانتقادات الموجهة للإعلان هي المبالغة والتهويل في وصف خصائص وصفات السلعة ، وشرح الفوائد والمنافع التي تعود على مستخدميها ، لذلك إن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يساعد في تأكيد تلك الصفات والخصائص وإقناع المستهلك المرتقب بصدق المعلومات الواردة فيه .

٤- استخدام الألوان في الإعلان:

إننا نتأثر أكثر مما نتخيل بالألوان ، وقليل جدا من الناس يعد مصابا بعمى الألوان (نسبة ضئيلة من الجمهور) لذلك يتوجب على مصممي الإعلانات أن يأخذوا بعين

---

(١) صلاح الشنواني ،الإدارة التسويقية الحديثة، مرجع سابق ، ص٦٩&حسن محمد خير الدين ،الإعلان ، مرجع سابق ، ص٢٥٩-٢٦٠&محمد فريد الصحن ،الإعلان ، مرجع سابق ، ص٢٣٣-٢٣٥.

الاعتبار تفضيلات المستهلكين المرتقبين بالنسبة للألوان نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب الانتباه وزيادة الاهتمام به.

وترجع أهمية استخدام الألوان في الإعلان إلى أنها تساهم مساهمة فعالة في إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلك بكل خطواتها وافكارها من حيث لفت النظر وإثارة الانتباه وخلق جو وجداني وانفعالي ملائم عند المستهلك المرتقب(١) وخاصة أن للألوان ارتباطا بمعاني سيكولوجية لدى المستهلك مما حدا بكثير من الخبراء في مجال الألوان إلى القول: بان اللون في الإعلان يعد لغة إضافية يخاطب بها المعلن المستهلك.(٢)

كما ويلاحظ بان اختيار اللون المناسب على درجة كبيرة من الأهمية في مجال تصميم الإعلان، لأن الاختيار المناسب للألوان يفيد في(٣):

أ - **الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه:** ويتوقف هذا الأمر على اثر اللون على حاسة البصر ، ومدى التنافر بينه وبين غيره من الألوان القريبة له فاللون الأحمر أو الأسود له قدرة عالية على لفت النظر وجذب الانتباه ويزداد هذا الجذب قوة إذا اقترن اللون الأحمر مع اللون الأصفر ، فكتابة لافتة باللون الأحمر على أرضية صفراء أو باللون الأبيض على أرضية حمراء يجعل لهذه اللافتة أثرا قويا على البصر بسبب ما تتميز به ألوانها من مفارقة وتضاد، أما اللافتة التي تكتب باللون الأزرق على أرضية حمراء أو سوداء لا تحدث أثرا قويا على بصر المشاهد مع وجوب الانتباه لاختلاف تفضيلات الجماهير للألوان بحسب بيئتهم وعاداتهم وتقاليدهم...الخ.

ب- **تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان:** فظهور السلع في الإعلان بالوانها الطبيعية الكاملة (خاصة بالنسبة للسلع الغذائية) يضفي عليها درجة عالية من الواقعية وبالتالي يحسها الجمهور إحساسا طبيعيا ، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة

(١) Del I. Hawkins .roger j .best. Kenneth a.cony.consumer behavers.seventh ed.opcit. p:٢٩٤.

(٢) محمد فريد الصحن ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص٢٤٩

(٣) احمد عادل الراشد، الإعلان، مرجع سابق ، ص١٥٦-١٥٨

عواطفه وغرائزه نحو ما يحتويه الإعلان. ومثال ماتنشره المجلات واللوحات الضوئية من إعلانات حيث تظهر الأطعمة بشكلها ولونها الطبيعي وهي معدة للأكل مما يثير الشهية للطعام وكذلك صور المشروبات الغازية مثلجة وبألوانها الطبيعية....الخ.

ج- **تؤدي الألوان إلى إحداث تأثيرات عاطفية لدى المستهلك**، وذلك لما للألوان من رموز ومدلولات وانطباعات نشأت من طبيعة الأشياء التي يغلب عليها لون معين في الحياة. فاللون الأحمر البرتقالي يعبر عن الحرارة والثورة والحركة وكل ما هو عنيف نظرا لارتباطه بلون الدم ، واللون الأزرق الفاتح واللون الأخضر يوحيان بالهدوء والبرودة والاسترخاء نظرا لارتباطهما بلون السماء والشجر والماء وهكذا نرى لكل لون معنى ينعكس على من يراه ولهذا فاختيار اللون المناسب على درجة كبيرة من الأهمية في تصميم الإعلان حيث يرتبط بأحاسيس معينة عند المستهلكين. ويتوقف استعمال الألوان على وسيلة الإعلان المستخدمة ومدى كفاءتها وقدرتها على إظهار الألوان, وعلى الدقة في الطباعة والتصوير والإخراج في الإعلانات المطبوعة والمرئية.

أما فيما يتعلق بالإعلان السمعي فيكون التلوين عن طريق التغير في نبرات الصوت والمؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية المصاحبة لتحل كلها محل الألوان في الإعلان المرئي والمطبوع مما له الأثر الأبرز على المستمع.

الفصل السادس
وسائل الإعلان



§ أنواع وسائل الإعلان:

* **الوسائل المقروءة (المطبوعة)**
* **الوسائل المرئية والمسموعة**

§ اختيار الوسيلة الإعلانية



وسائل الإعلان 6

أنواع وسائل الإعلان:

بصفة عامة يتم تقسيم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين: (الوسائل المقروءة المطبوعة - الوسائل المرئية والمسموعة):

أولا: الوسائل المقروءة (المطبوعة):

ومنها الصحف والمجلات والبريد المباشر و الإعلان الخارجي.

أ- الصحف news papers

يتميز استخدام الصحف كوسيلة لنشر الإعلان NEWS PAPERS Ads strength:[١]

١- انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة مع الوسائل الأخرى.

٢- بارتفاع حجم الجمهور المغطىMass audience coverage فتعد القوة المميزة في إعلانات الصحف إذ أكثر ٦٠٪من الراشدين يقرؤون الصحف يوميا, وتغطية الصحف لا تقصر على طبقة معينة بل تمتد إلى كل الفئات والطبقات.

٣- القدرة على استخدام النسخ التفصيلية حيث يمكن أن تحوي النسخ الإعلانية في الصحف على معلومات تفصيلية وموسعة عن المنتج المعلن عنه، أكثر منه في الوسائل الأخرى.

---

[١] erence A.shimp.Advertisingpromotion and supplemental aspects of marketing.communications.٤ed.the Dryden press. print in usa ١٩٩٧.p٣٢٦&William Fschoel&joseph p.cuiltinan.marketing.fourth ed .opcit.p: ٥٤٣.

٤- المرونةFlexibility : تمتاز إعلانات الصحف بإمكانية قيام المعلنين بإجراء تعديلات وتطويرات على نسخة الإعلان بسرعة, وهذا ما ينسجم ويتلاءم مع ديناميكية الأسواق وسهولة تكرار الإعلان نظرا لصدور الصحف يوميا أو أسبوعيا.

●ومن أهم المآخذ على استخدام الصحف كوسيلة نشر ما يلي[1] :

١-الإعلان في الصحف لا يكون على درجة عالية من الانتقائية والاختيار والتخصص، فالصحف توجه إلى أفراد المجتمع كافة على اختلاف فئاتهم وطبقاتهم لذلك فهي غير قادرة على الوصول إلى مجموعات محددة من المستهلكين بفاعلية، ما عدا بعض الاستثناءات exceptions كالصحف المجانية القادرة على الوصول إلى مجموعات محددة من المستهلكين بفاعلية والصحف المختصة بالإعلان فقط وهي مجانية وتصل لمعظم الجمهور تقريبا(مثل صحيفة الوسيط في الأردن).

٢- الصحافة بشكل عام تقدم نسخا إعلانية متوسطة الجودة _عدم استخدام الصور و الألوان وفنون الإعلان المتخصصة_في معظم الجرائد مما يضعف ويقلل من انتباه القارئ نحو الإعلانات المنشورة فيها.

٣- حياة النشرات الإعلانية قصيرة، لان القراء عادة لا يحتفظون بالصحف أكثر من يوم واحد أو يومين.

ب- المجلات:Magazines

هذا ويتميز استخدام المجلات كوسيلة لنشر الإعلانات بما يلي:

١- تتميز المجلات بقدرتها الفائقة في الوصول إلى الجمهور المستهدف ، ويرجع ذلك لوجود العديد من المجلات المتخصصة الموجهة لقطاع سوقي محدد ، فالمجلات وسيلة إعلانية واسعة الانتشار تستطيع الوصول إلى القطاعات السوقية المستهدفة

[1]Terenceа. shimp. advertising promotion and supplementaaspects. ofintegratedmarketing. communications. ٤ed. opcit. p ٣٣٢

(فئات مستهدفة ومختارة من الجمهور المستهلكين) فإذا كان الأطباء هم المستهدفون من الإعلان،نستطيع الوصول إليهم وبسهولة من خلال عرض إعلاناتنا في المجلات الطبية المتخصصة وكذلك المهندسون والمحامون....الخ.

٢- طول الحياة long-life: هي الميزة الثانية التي تتمتع بها المجلات، فالمجلات تعمر طويلا، حيث يسعى معظم الناس إلى الاحتفاظ بالمجلات لفترات طويلة في البيوت والمحلات وصالونات الحلاقين و Barbershops, وأطباء الأسنانDentists والأطباء doctors والمكاتبOffices والصالونات Beauty Salons...الخ.

٣- تتمتع المجلات بإصدار نسخ إعلانية على قدر عالي من الجودةQUALITY والأناقةElegance والجمالBeauty والهيبةPrestige ، وذلك من حيث نوعية الورق المستخدم والقدرة على استخدام الصور والألوان الطبيعية الجذابة و بإمكانيات مادية في المعظم مرتفعة.

٤- تعد المجلات وسيلة إعلانية جيدة لنشر معلومات تفصيلية عن المنتج Detailed product Information ،كما أنها تقوم بنقل هذه المعلومات بإحساس خبير.

٥- لصور الإعلانات المتميزة الفريدة المنشورة في المجلات ،القدرة الخلاقة في التأثير على إحساس القارئ وجذبه وإثارة اهتمامه وتشجيعه على التفكير بالسلعة.

ومن أهم المآخذ على استعمال المجلات كوسيلة لنشر الإعلانات ما يلي:

١- الإعلان في المجلات أكثر تكلفة من الإعلان في الجرائد.

٢- اقل تكرارا من الوسائل الأخرى كالصحف والراديو والتلفزيون, كونها تصدر في فترات متباعدة نسبيا (أسبوع –شهر-نصف سنوية).

٣- تختلف المجلات عن التلفزيون، كون التلفزيون ينتهك (يخترق) الانتباه Infringe Attention عن طريق النظر والسمع، بينما إعلان المجلات فهو غير متعد Not intrusive.

٤- يعاب على إعلان المجلات بطول فترة الطباعة (اسبوع – شهر) حيث تستغرق

وقـت طويـل في الإعـداد و النـشر, ممـا يخلـق صـعوبات في إجـراء تعـديلات وتغيرات سريعة على نسخة الإعلان في حال حـدوث مـستجدات طارئـة علـى وضع السوق(اقل مرونة عن الصحف)

٥- إعلانات المجلات تزود القليل من الخيارات الجغرافية مقارنة بالوسائل الإعلانيـة Fewer geographic options.

جـ- البريد المباشر Direct-Mail:

يمكن الاعتماد على البريد المباشـر كوسـيلة إعلانيـة (خاصـة في الـدول المتقدمـة بريديا) عندما يكون الجمهور المستهدف محدد بالاسم والعنوان، كـسكان منطقـة معينـة، أصحاب مهنة أو اختصاص محدد، رجال أعمال, أطباء.....الخ ويتخذ الإعلان بالبريد المباشـر أشـكالا متعـددة أهمهـا:الكاتولوجـات, الكتيبـات الـصغيرة, المجـلات الخاصـة بالمنشاة, الكروت، دفاتر البيانات, بيانات عن ضمانات الـسلع،النشرات.

ويتميز البريد المباشر كوسيلة لنشر الإعلانات بما يلي[1] :

١- الانتقائية العالية : حيث يعتبر من أفضل الوسائل الإعلانيـة مـن حيـث القـدرة على اختيار وانتقاء عملائه وزبائنه.

٢- تتصف هذه الوسيلة بالمرونة والقدرة على التعديل والتكيف :فـالمعلن يـستطيع البدء بحملته الإعلانية في أي وقت يريـد وينـسحب في أي وقـت يـشاء ويمكنـه إرسال إعلاناته متى وكيفما يشاء.

٣- السرية لعدم انتباه المنافسين للإعلان إلا بعد فترة طويلة يكـون فيهـا المعلـن قـد حقق الهدف المرجو من إعلانه.

٤-يزود المستهلك المرتقب بالوسائل كافة التي تتيح وتسهل له التصرف السريع كأن

---

[1] William O.PERREAULT.JR JEROM.Basic marketing.opcit.p:٤٨٦&William f.schoell Josep d.cuitinan.marketing.٤ ed .opcit. p: ٥٤٦.

يرفق المعلن بإعلاناته بطاقات للرد وعليها طابع ليشجع العميل على الرد والحصول على معلومات إضافية.

٥- أداة أساسية للبحوث وتلقي المعلومات وردود الأفعال، مما يمكن من تقييم النشاط الإعلاني (التغذية الراجعة).

●كما ويؤخذ على الإعلان البريدي المباشر نقاط متعددة منها:

١- ارتفاع التكلفة نسبيا لغلاء الاتصالات وارتفاع تكلفة الورق والطباعة وأجور الاتصالات البريدية.

٢- لا تستخدم هذه الوسيلة إلا في الدول المتقدمة بريديا والتي تتمتع بكفاءة عالية في مجال الخدمة البريدية.

د- الإعلان الخارجي Out Door Advertising:

للإعلانات الخارجية قنوات اتصال تعرض للجمهور حينما يكون خارج بيته وقريبا من السوق ماشيا على قدميه أو راكبا لسيارته.

وتتخذ الإعلانات الخارجية عدا عن المستحدث منها ثلاثة أشكال رئيسية:

١- **الملصقات**posters:

وتلصق بأماكن السوق أو في الشوارع على تركيبات خشبية أو معدنية.

٢- اللوحات والأشكال المنقوشة أو المرسومة:

وتعد خصيصا لتصميم الإعلان المطلوب عرضه (شكل علبة برسيل ، شكل غسالة بيتا،قارورة دواء) حيث يتم رسم الإعلان عليها بالألوان ولفترات طويلة, وتستخدم لهذا الغرض عادة الجدران الجانبية والخلفية وقمم المباني العالية التي ترى من بعيد.

٣- اللوحات المضيئة ولوحات العرض الإلكترونية المضيئة:

وهي أفضل أنواع وأشكال الإعلان الخارجي, وهي دائمة العمل تعمل ٢٤/ ٢٤

ساعة. وتوضع في أماكن مرورية جيدة،وتتميز هذه اللوحات بالإضاءة الباهرة, وبأشكالها والوانها المتميزة اللافتة للنظر و الجاذبة للانتباه حيث تتدخل التقنية المتقدمة.

●وتميز الإعلانات الخارجية بمزايا متعددة من أهمها[١] Advertising strength out door:

١- الوصول والانتشار الواسع لأغلب الجمهور كما أنها ذات مستويات تكرار عالية وتعتبر هذه هي ١الميزة الرئيسية للإعلانات الخارجية.

٢- المرونة الجغرافية geographic flexibility فالإعلان الخارجي موظف استراتيجياً لإضافة جهود إعلانية أخرى في مناطق جغرافية مختارة, عندما يكون الدعم الإعلاني فيها بحاجة أكثر (أي عندما يراد تكثيف الجهود الإعلانية في مناطق جغرافية محددة).

٣- يمتاز الإعلان الخارجي بتكلفته المنخفضة low cost مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

٤- الإعلان الخارجي يقدم كفرصة ممتازة excellent opportunity للوصول إلى المستهلك كآخر رسالة إعلانية تذكيرية قبل الشراء before purchasing last reminder.

٥- وسيلة متميزة من حيث الوانها الجذابة و إضاءتها الباهرة, مما يجعلها وسيلة فعالة في لفت انتباه المستهلك.

٦- قدرتها الهائلة في التأثير على شريحة خاصة في المجتمع وهم الأطفال ودفعهم لأولياء أمورهم لاتخاذ القرار الشرائي بأسرع وقت ممكن.

ويؤخذ على هذه الطريقة في الإعلان ما يلي Out advertising limitation door[٢]:

١- إن الإعلان الخارجي لا يمكن أن يكون انتقائيا Non Selectivity حيث يوجه إلى

---

(١) ROSTOM S.DAVAR .SOHSRSB R.DAVAR .NUSLI R.DAVAR .MODERN MARKETING MANAGEMENT .SEVENTH ED .UNIVERSAL BOCK STALL . NEW DELHI .١٩٩٦ .O: ٤٣٩ - ٤٤٠.

(٢) ROSTOM S.DAVAR .SOHSRSB R.DAVAR .NUSLI R.DAVAR .MODERN MARKETING MANAGEMENT .SEVENTH ED . OPCIT.P: ٤٣٩ - ٤٤٠.

المستهلكين عامة, وليس إلى مجموعات مختارة منهم, مثل الإعلانات الموجهة عبر وسائل إعلانية أخرى كالمجلات المتخصصة و البريد المباشر.

٢- فترة عرض قصيرة short exposure time هي عائق آخر another draw back.حيث من الممكن أن لا يتمكن المستهلك من القدرة على إدراكها و فهمها بالسرعة المطلوبة.

٣- صعوبة قياس حجم جمهور الإعلانات الخارجية.

٤- لا تصلح إلا لعرض معلومات قليلة جداً عن المنتج.

ثانيا- الوسائل المرئية والمسموعة:

أ- الراديو.... Radio:

تعد الإذاعة من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان إلى جانب الصحافة فكما يشتري المعلنون المساحة في الوسائل المطبوعة, فإنهم يشترون الوقت في الوسائل السمعية.

* **تتميز الراديو كوسيلة إعلانية بما يلي[1]** radio advertising strengths :

١- تتميز الراديو بقدرتها في الوصول إلى الزبون المحتمل prospective customer على مستوى شخصي وعلى مستوى عال من الألفة و المودة، فالرسائل الإعلانية المنشورة في الراديو تأتي وكأن هناك حديث شخصي personally speaking إلى كل عنصر من الجمهور.

٢- تتميز إعلانات الراديو الاقتصادية, كونها أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من الوسائل كالتلفزيون مثلاً.

٣-المرونة flexibility تتميز إعلانات الراديو بإمكانية تغيير النص الإعلاني بسرعة. هذا ما يمكن من إجراء تعديلات وتطويرات هامة على النسخة الإعلانية بما

[1] Terence A.shimp .Advertising promotion and supplemental aspects. ofintegratedmarketing .communications.t ed. opcit.p ٣٣٣ - ٣٣٥.

يتلاءم مع وضع السوق و المتغيرات و المستجدات الطارئة عليه، كون الإعلان الإذاعي لا يحتاج إلى الكثير من العمليات الفنية.

٤-الميزة الأساسية التي تمتاز بها الراديو هي القدرة على الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف إذ أن برامج الراديو الواسعة والشاملة تمكن المعلن من اختيار وانتقاء البرامج أو المحطات الخاصة التي يمكن أن تحقق الانسجام والتناسق بين بنية وتركيب Compositionالجمهور المستهدف واستراتيجية الرسالة. كما يمكن أن تستخدم الراديو في الوصول إلى جماعات و فئات خاصة من المستهلكين.

ويؤخذ على استخدام الراديو كوسيلة إعلانيةRadio Advertising Limitations النقاط التالية[١]:

١- البعثرة والتنقل غير المنتظم بين محطات الراديو فمعظم المستمعين يتنقلون بين محطات الراديو بشكل متكرر وغير منتظم وبشكل خاص في أجهزة راديو السيارات ليتجنبوا الإعلانات التجارية والبرامج غير المرغوبة.

٢- المشكلة الثانية التي تعاني منها إعلانات الراديو أنها غير مرئية not visual فالراديو الوسيلة الوحيدة غير قادرة على توظيف التخيل و التصور.وعلى أية حال فان معلني الراديو يحاولون قهر مشكله الرؤية باستخدام مؤثرات الصوت sound affectواختيار وانتقاء كلمات متناسقة concert word لاستحضارconjure الصور الذهنية عند المستمع listener وانه من المهم جدا للعديد من الحملات الإعلانية التي تستخدم الراديو الاستعانة بوسائل مرئية أخرى لخلق صورة مرئية عند الجمهور.

٣- لها قدرة محدودة في التأثير وإثارة الانتباه حيث أن معظم المستمعين يقودون السيارة، يقرؤون و يتحدثون مع بعضهم أثناء استماعهم للراديو.

[١] Terence A.shimp ,Advertising promotion and supplemental aspects, ofintegratedmarketing, communications, ٤ed, opcit,p:٣٣٥.

ب – التلفزيون:Television

يعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية تأثيراً على المستهلك ويكمن سر نجاح الإعلان التلفزيوني كونه يجمع بين خصائص الإعلان في الوسائل الأخرى كافة. فمن حيث الصوت والمؤثرات الموسيقية و الصوتية(الراديو) والرؤية (الصحف والمجلات) مضافا إلى ذلك إمكانية استخدام المؤثرات الحركية (صور طبيعية متحركة)

ويتميز التلفزيون كوسيلة لنشر الإعلانات ب[1] Television advertising strengths

١- بقدرته الفريدةUnique Capability على إظهار المنتج بوضوح في الاستخدام، حيث لا توجد وسيلة أخرى تستطيع الوصول إلى المستهلكين بإحساس سمعي و مرئي في آن واحد.

٢- التعدّ (التطفل) وهي ميزة فريدة يمتلكها التلفزيون أكثر من أية وسيلة إعلانية أخرى, حيث يخترق طريقه ويصل إلى المستهلك في عقر داره بدون سابق استئذان فالإعلانات التلفزيونية تتعد وتتطفل على المستهلك وهو في بيته وفي أوقات راحته.

٣- كذلك يتميز التلفزيون بقدرته المتحدة Combined Capabilityعلى تقديم التسلية و توليد الإثارة و الاهتياج فالمنتجات المعلنة على شاشة التلفزيون يمكن أن تقدم بشكل دراماتيكي ومصطنع Dramatically And Made حتى تظهر وتبدو أكثر إثارة.

٤- التلفزيون أكثر الوسائل الإعلانية قدرة على استخدام الهزل و الدعابةHumor كإستراتيجية إعلانية فعالة Effective Advertising Strategy.

---

[1] Terence A.shimp.Advertising. promotion and supple mentalaspects of INTEGRATED marketing. communications. ٤ed.opcit .p ٣٣٩ – ٣٤٠ & William d. PERREAULT.E JEROM Mccarthy. Basic marketing.opcit.p:٤٨٦&William f. schoell Joseph d.cuiltinan,marketing.٤ ed ,opcit. p :٥٤٥.

٥- إن أعظم ميزة متصلة بالإعلان التلفزيوني هي قدرته على تحقيق الصدمة و الأثر عند الجمهور مما يؤدي وبسرعة للقرار الشرائي.

٦- يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية كوحدة واحدة بحيث تشاهدها الأسرة مجتمعة ، مما يتيح فرصة التأثير من خلال كلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها(تأثير الجماعات المرجعية).

على الرغم من أنه وسيلة جماهيرية، إلا أنه قادر أحياناً على الانتقاء وتحديد القطاع السوقي المستهدف. وذلك من خلال عرض الإعلانات في فترات عرض بعض البرامج التي تهم فئة مستهدفة من الجمهور مما يسهل من عملية الانتقاء والاختيار(مثل إعلانات الشيبش أثناء برامج الأطفال ومثل إعلانات الألبسة الرياضية قبيل بدء المباريات).

هذا ويعاب على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية Television Advertising Limitations ما يلي:

١- تكلفة النشر مرتفعة جدا فتكلفة الإعلان عبر شبكات التلفزيون تضاعفت إلى أكثر من ثلاث أضعاف خلال العقدين الماضيين فكثير من المعلنين غير قادرين على تغطية هذه التكلفة (غير انه من المكن أن يعتبر الإعلان في التلفاز تمايزا في الإمكانيات المالية).

٢- التكلفة العالية لإنتاج الإعلاني التلفزيوني.

٣- هناك صعوبة في اختيار القطاع السوقي المستهدف،لأن التلفزيون يخاطب كافة فئات و قطاعات المجتمع معاً.

٤- عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد- خاصة بالنسبة للسلع من نفس الصنف- مما يؤثر على مصداقيتها.

٥- تجزيء الجمهور الحقيقيSubstantial audiences fractionalization فلا يستطيع المعلنين توقع جذب عدد كبير من الجماهير المتجانسة عند عرض الإعلان في أي

برنامج خاص بين الأعداد الهائلة من البرنامج وخاصة مع تعدد البرامج المتاحة لمشاهدي التلفزيون، التنقل غير المنتظم بين العديد من المحطات و شبكات التلفزة خاصة وان هنالك تزايد كبير في شبكات التلفزة وبرامجها نظرا اقتناء معظم المواطنين لأجهزة الدش (الساتلايت) للالتقاط هذه المحطات والشبكات والمحطات المشفرة إضافة لوسائل أخرى تستخدم التلفاز كعارض الأفلام (DVD) وأشرطة الفيديو التي تعرض الإعلانات بشكل متكرر في المناسبات وأهمها المباريات الرياضية والسهرات الفنية مثل حفلات رأس السنة لفئة معينة من الجمهور.

جـ- **شبكة الإنترنت** Internet : الإنترنت هي شبكة اتصال عالمية عبر الحواسيب و التي تسمح بالانتقال الإلكتروني للمعلومات[1].

و لقد توسع استخدام و تداول الإنترنت بظهور الشبكة العنكبوتية العالمية الويب world wide web(www) و التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق و تزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات و معلومات عن السوق العالمية. إن شبكة الإنترنت تشهد تزايد ضخما في أعداد المشتركين فيها والشركات التي تأخذ موقعا جديدا عليها فبوضع صفحة جديدة على الإنترنت صار من الممكن طلب معلومات كثيرة حول استخدام الشبكة وخدماتها وعن المنتجات الجديدة,

وتشير بعض التنبؤات إلى أن الأسواق الأوربية ستكون مفتوحة بشكل دائم وذلك بسبب تنظيم وتطور صناعة الاتصالات وفي عام ١٩٩٨م تم تخفيض أجور الاتصالات باستعمال الإنترنت والسماح للعديد من المستخدمين بالوصول إلى الشبكة لدفع عجلة النمو لمواقع الشبكة التجارية الأوروبية،حاليا أصبحت هذه الشبكة ليست وسيلة ملائمة للشركة فحسب بل ضرورية لإدارة أعمالها وتحسين سمعتها وصورتها العامة أمام

---

(١) Terence A. shimp. Advertising. promotion and supple(mentalspects of INTEGRATED marketing. communications. .opcit .p٣٤٠-٣٤٠ &PHILIPKOTLER.marketing management. the millennium ed.opcit.p: ٥٨٨

الزبائن على المستوى العالمي لذلك فان ٨٠٪ من الشركات الأمريكية قامت بربط حواسيبها بشبكة الإنترنت منذ العام ٢٠٠١م و ستدرك الكثير من الشركات والدول عبر العالم المجال الواسع من الفوائد التي تقدمها الاتصالات للصفقات المحتملة عبر الشبكة العالمية للإنترنت وخاصة أن الشبكة أصبحت تستخدم لتسهيل طرق الدفع والتبادلات بكافة أشكالها أيضا.

ويتميز استخدام الإنترنت كوسيلة لنشر الإعلانات بما يلي[1]:

١- الإعلان عبر الإنترنت أكثر فاعلية من الإعلانات الأخرى،بسبب توجيهها إلى عدد كبير جداً من المستهلكين المرتقبين في انحاء العالم.

٢- من خلال الإعلان عبر الإنترنت لم يعد المستهلك متلقي سلبي للإعلان فيمكنه أن يتفاعل معه ويرد على الرسالة الإعلانية التي وصلته فالإعلان هنا باتجاهين وليس باتجاه واحد فللإعلان عبر الإنترنت إمكانية تفاعلية عالية Interactive possibility.

٣- الإعلان عبرة الإنترنت ذو تكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بالإعلانات التلفزيونية و الإعلانات الأخرى.

٤- المرونة يتميز الإعلان عبر الإنترنت بسهولة تغيير و تعديل معلوماته و صوره بحسب التغير و التعديل و التطوير الذي طرأ على المنتج, مما يسمح للمستهلك بالحصول على التطورات بشكل أولي و فور حصولها.

٥- تتميز شبكة الإنترنت كوسيلة لنشر الإعلان بأنها على درجة عالية من الانتقائية و الاختيار High selectivity

---

[1] Terence A. shimp. Advertising. promotion and (١) supple (mentalspects of INTEGRATED marketing. communications. .opcit .p٣٤٣-٣٤٥&PHILIPKOTLER.marketing management. the millennium ed.prentice-Hall of India. NEW Delhi.١٩٩٩.p:٥٨٨

& نعيم حزوري ,رضوان العمر ,التسويق.المطبوعات الجامعية ,حلب ,٢٠٠١, ص:٥٣٤-٥٣٦.

٦- أهم ميزة يتميز بها الإعلان عبر الإنترنت هي موضوع الصورة الثلاثية الأبعاد التي تسمح للمستهلك بتفحص المنتج كما لو أنه أمامه فمثلا شركات السيارات الكبرى في الولايات المتحدة واليابان تضع إعلانات يتمكن المستخدم من خلالها تفحص الطرازات والألوان وتفحص مواصفاتها الداخلية وكذلك إعلانات الأجهزة الطبية مما يقلل من التكاليف.

ويعاب على استخدام الإنترنت كوسيلة لنشر الإعلانات:

١- صعوبة الحصول على خط إنترنت ثلاثي الأبعاد و كذلك شاشة حاسب ثلاثية الأبعاد.

٢- الإعلان عبر الإنترنت باتجاهين مما يسمح للمستهلك بالتفاعل معه و الرد عليه ولكن هذا الرد والجواب الذي يرد به المستهلك على الرسالة الإعلانية ليس فقط المعلن من يطلع عليه إنما كل من يدخل إلى الموقع مما يمكنه من مشاهدة أو قراءة الرد وبالتالي فهي خطرة جدا في حال كون هذا الجواب يحمل معلومات سيئة عن السلعة ويحمل ردودا غاضبة وردود فعل عنيفة أحيانا ترد رسائل شتائم مهينة على هذا الإعلان فمشاهدة هذه الرسائل من قبل المستهلك المرتقب وان كانت السلعة ذات جودة ممتازة فانه يظن بالمستهلك الذي بعث الرد مجرب للسلعة وبالتالي يحجم عن شرائها وقد يرد بعبارات أسوأ من الأخرى دون أن يجرب السلعة.

٣- يعد الإنترنت وسيلة جديدة نسبياً مع وجود عدد قليل من المستخدمين في بعض البلدان (خاصة النامية)[١]

٤-انتشار حروب الإنترنت الضبابية والتشويهية للشركات المعلنة والمنتج موضع الإعلان

---

[١] PHILIP KOTLER,marketing management, the millennium ed,opcit,p: ٥٨٨.

اختيار الوسيلة الإعلانية:

ما هي الوسيلة الأفضل للإعلان ؟ إن الجواب على هذا السؤال ليس بالأمر السهل, فكفاءة وفعالية الاختيار تتوقف على العديد من العوامل التي تحكمها ظروف معينة, من أهمها:

١ – السوق المستهدفة The Target Market

لضمان اختيار وسيلة إعلانية جيدة، يجب على المعلن أن يحدد السوق الذي يهدف الوصول إليه، فاختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة تعتمد بشكل كبير على الجمهور المستهدف فالصحف و الإذاعة المحلية أكثر ملائمة للسوق المحلية بينما التلفزيون يكون فعالا في الوصول إلى المجموعات الكبيرة من المستهلكين[١].

فالمشكلة الأكبر في اختيار الوسيلة الأكثر فاعلية هي الوصول إلى الجمهور المستهدف حيث تتعلق بعدم تناسب السوق المستهدفة مع الوسيلة المستخدمة في الإعلان فقد تصل إلى جمهور يتضمن أناس ليسوا زبائن مرتقبين, فحجم الجمهور المستهدف يلعب دورا مؤثرا في عملية الاختيار، إذ أنه من العبث أن يكون حجم الجمهور المستهدف خمسون أو مائة مشتري ويلجأ المعلن إلى استخدام التلفزيون حيث يفضل في مثل هذه الحالة استخدام البريد المباشر, وكذلك فان اختلاف وتباين خصائص الجمهور المستهدف تلعب دورا كبيرا في اختيار الوسيلة, فان كان البعض يفضل الصحف أو المجلات المتخصصة كالأطباء والمهندسين ورجال الأعمال وطلاب الجامعات، نجد البعض الأخر والذين لا يتمتعون بدرجات تعليمية أو ثقافية كافية يفضل الراديو أو التلفزيون.

ويمكن القول أن تكلفة الوصول إلى السوق المستهدفة الحقيقية تزداد عندما يكون الجمهور الذي لاعلاقة له بموضع الإعلان كبير جدا . فأفضل وسيلة للوصول إلى

---

[١] William D.PERREAULT,E JEROM Mcarthy,Basic marketing,opcit,p: ٤٨٧-٤٨٨

الأسواق المستهدفة الصغيرة هي الوسائل المتخصصة، والدليل الأكثر وضوحا على ذلك زيادة المصروف على إعلانات البريد المباشر في الدول المتقدمة والكلام نفسه يقال بالنسبة للمجلات المتخصصة و محطات الإذاعة وشبكات التلفزة المتخصصة.

٢- تكلفة الإعلان: ومنها (تكلفة الوسيلة The Media cost):

تعد تكلفة الوسائل الإعلانية من أهم العوامل الحاكمة في اختيار الوسيلة. والأسعار بالنسبة لزمان و مكان الوسيلة يرتكزان على عاملين اثنين ما هما حجم الجمهور المستهدف و القوة الشرائية لهذا الجمهور.

فمحطات الراديو التي تتمتع بعدد كبير من المستمعين ستطلب ثمنا اكبر من المحطات التي لها مستمعون اقل. كذلك المجلات التي يقرؤها عدد من الموظفين ورجال الأعمال المشتركين وبعض الفئات الخاصة كالأطباء والصناعيين والمشتركين ستطلب ثمنا اكبر من المجلات التي تقرا من قبل طلاب الجامعة[١].

ولا تقتصر تكلفة الإعلان على تكلفة النشر في الوسيلة، بل تتضمن الإنتاج و الإخراج الفني فمعدل التكلفة لإنتاج نشرة تلفزيونية في الولايات المتحدة تقدر بحوالي ٢٥٠٠٠٠ دولار ونشرها قد يساوى ضعفي ذلك،ونظرا لان الإعلان التلفزيوني يكلف كثيرا فان معظم الشركات تبتعد عنه،وتجرب الإعلان في الوسائل الأخرى كالتوجه إلى الإعلان بالبريد المباشر في معظم الدول المتقدمة.

٣ – طبيعة السلعة The Natural Product:

تلعب طبيعة السلعة دورا بارزاً في اختيار وسيلة الإعلان.فالإعلان التلفزيوني أو الإذاعي يناسب معظم السلع الاستهلاكية ومنها الغذائية بالذات كونه يصل إلى عدد كبير من المستهلكين, بينما يفضل الإعلان عن السلع الصناعية استخدام المجلات التخصصية أو البريد المباشر ثم تدعيم ذلك من خلال البيع الشخصي وغيره.

---

(١) William DEREAULT,E JEROM Mcarthy, Basic marketing,opcit,p:٤٩٠

٤ – اختيارات المنافسين للوسيلة Competitors Choice Of Media :

تلعب اختيارات المنافسين للوسيلة دوراً مؤثراً في اختيار الوسيلة المناسبة, لذلك يجب تفحص الوسائل و الأدوات المستخدمة من قبل المنافسين بشكل دقيق. فالشركة التي تقترح عليها وكالتها الإعلانية أن تسير رأسا برأس ضد المنافسين ستحاول أن تختار الوسيلة التي يستخدمونها إذا كانت ميزانيتها الإعلانية تسمح بذلك. أما إذا كانت ميزانيتها الإعلانية ضعيفة ولا تسمح لها بالمنافسة فإنها ستكون مصيبة إذا تجنبت الوسائل التي يستخدمها و يسيطر عليها المنافسين و اتجهت إلى الوسائل الأخرى التي تستطيع نشراتها أن تبرز فيها المنتجات دون مضاهاة تذكر لإعلانات المنافسين.[١]

٥ – طبيعة الرسالة The Nature of Massage:

إذا تطلبت الرسالة كلمات و ألفاظ من الصعب نطقها أو استيعابها بسرعة, فمن غير المناسب استخدام الراديو لنشر هكذا رسالة, و على العكس من ذلك وفيما يتعلق بالرسالة الخفيفة والقصيرة فان الراديو والتلفزيون يصبحان وسيلتان فعالتان.وكذلك فان إثباتات وبراهين الإنتاج تؤدي دورها بشكل أفضل على الإنترنت والتلفزيون ولكن الشرح الطويل للإنتاج الفني المعقد يتطلب الجرائد والمجلات المتخصصة والبريد المباشر[٢].

٦ – متطلبات التوزيع The Distribution Requirements :

إذا كان سيتم توزيع السلعة على نطاق الدولة كلها تطلب ذلك استخدام وسيلة نشر تغطي جميع أنحاء الدولة. أما إذا كان سيتم توزيع السلعة على نطاق إقليم محدد فمن الأفضل استخدام وسيلة نشر إقليمية ملائمة ومنها في الوقت الحالي القنوات الفضائية والإنترنت وتغلب إحداهما على الأخرى بحسب الثقافة التقنية لأبناء تلك الدولة.

(١) PHILIP KOTLER,marketing management, the millennium ed,opcit,p: ٥٨٨

(٢) William f.schoell Joseph d.cuiltinan,marketing,٤ ed ,opcit, p:٥٤٥.

الحملة الإعلانية
وأثرها على سلوك المستهلك

الفصل السابع
تخطيط الحملة الإعلانية

7

- § تعريف الحملة الإعلانية:
- § مقومات نجاح الحملة الإعلانية:
- § مبادئ وأساليب تخطيط الحملة الإعلانية:-
  - المبادئ الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية
  - أساليب تخطيط الحملة الإعلانية
- § مراحل تخطيط الحملة الإعلانية:-
  - الدراسات التسويقية
  - تحديد الأهداف الإعلانية
  - تحديد الميزانية الإعلانية
  - تحديد إستراتيجية الإعلان
  - تنفيذ الحملة الإعلانية
  - تقييم الحملة الإعلانية و قياس فاعلية الإعلان
- § كيفية قياس كفاءة الإعلان

7 تخطيط الحملة الإعلانية

الحملة الإعلانية Advertising Campaign

مقدمة:

يعتبر الإعلان هو السلاح الاتصالي الحرج الذي يعبر عن الجهود التسويقية المبذولة لإظهار الشركات ومنتجاتها في أبهى صورة ذهنية لدى الجماهير المختلفة لتتمكن من تحقيق أهدافها البيعية والتسويقية على حد سواء, فصورة تلك الجهود في التخطيط والتنفيذ للاستراتيجيات التسويقية وكل عناصر المزيج الترويجي ستظهر من خلال النشاط الإعلاني المخطط على أساس علمي سليم يساهم في نجاح النشاط التسويقي لتلك المنظمات.

التخطيط الحملة الإعلانية: ويتم تخطيطها من خلال مجموعة من الخطوات يتم مناقشها بشيء من التفصيل فيما بعد وتوجز هنا فيما يلي:

١- تحديد أهداف الحملة الإعلانية : وهذه الأهداف تشتق أصلا من الأهداف التسويقية للمنظمة وتوضع في ضوء القطاع السوقي المستهدف ومن أمثلة تلك الأهداف ما يلي:

- الجذب والتشجيع وإثارة البواعث.
- الإخبار.
- تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة.
- خلق الطلب.

٢- من الخطوة الأولى– يتم تحديد نوع وأهداف الإعلان, من خلال الرجوع إلى نوع الإعلانات للتعرف على هذه الأهداف.

٣- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية, ويتم تحديدها بذات أسس تحديد ميزانية الترويج.

٤- إعداد الرسالة الإعلانية... الخ. ما هي الأفكار المراد توصيلها؟ وكيف نعبر عنها؟

٥- اختيار الوكالة الإعلانية (إسناد مهمة التنفيذ إلى جهة خارج المنظمة)

٦- اختيار الوسيلة/ أو الوسائل المستخدمة ضمن الحملة ويتوقف اختيار الوسيلة عدة عوامل مؤثرة ، مع الأخذ في الاعتبار إعداد جدول استخدامها.

مدى التغطية الإعلانية المستهدفة.

طبيعة السلعة.

طبيعة الجمهور المستهدف.

تكلفة استخدام الوسيلة.

هل تستخدم وسيلة واحدة أو مزيج من الوسائل.

متطلبات الرسالة (الأفكار المسموح بإعلانها، درجة التكرار المطلوبة، درجة الرقابة أسلوب تخطيط الرسالة الداخلي...الخ.

مدى الانتشار الذي تحققه الرسالة.

٢- التنفيذ والمتابعة.

٣- قياس النتائج واتخاذ الإجراءات التصحيحية.

كيفية قياس فعالية الإعلان: ويتم قياس فاعلية الإعلان من حيث:-

مدى التغطية أو القياس الموجه بالاتصال.

القياس الموجه بالمبيعات.

أما بخصوص القرارات المرتبطة بالإعلان فهي تغطي جميع المجالات السابقة، فهي ترتبط بالوسائل والرسائل والخطط والتنظيم... والرقابة والتقييم وبطبيعة الحال كل هذه الخطوات يجب أن تتلاءم مع التنظيم الوظيفي للوكالات الإعلانية.

أولا: تعريف الحملة الإعلانية:

تعددت التعريفات للحملة الإعلانية وان تتشابه من حيث المضمون نفسه وسيتم التعرض لبعضها فيما يلي:-

- تعرف الحملة الإعلانية (بأنها البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن للمستهلكين المسهدفين والمرتقبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة)[١].

- كما ويمكن تعريف الحملة الإعلانية على أنها سلسلة من الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة، ومن ثم فهي غزو إعلاني مكثف لخدمة سلعة أو فكرة أو منشأة أو خدمة أو مجموعة مترابطة منها[٢].

أما التعريف الأدق للحملة الإعلانية: (مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة والمتناسقة الخاصة بالسلعة أو الخدمة والتي تغطي فترة(قد تمتد سنة أو أكثر) وبمخصصات مالية محددة للوصول لفئات مستهدفة من الجماهير وتحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك وعادة ما تستخدم أكثر من وسيلة إعلانية أو أكثر من أسلوب لتوصيل الرسائل التي تتضمنه تلك الحملة).

ولقد استعارت الحملة الإعلانية اسمها من الحملات الحربية العسكرية التي تتمثل بسلسلة من العمليات والجهود المخطط لها بعناية ودقة فائقتين لتحقيق أهداف عسكرية محددة فالحملات الإعلانية شأنها شأن الحملات العسكرية، فهي عملية غزو للسوق بقصد إحراز تفوق أو كسب أرض (حصة سوقية) لسلعة جديدة أو ترسيخ أقدام سلعة قديمة.

ولا بد من التنويه في هذا المجال إلى نقطة على غاية من الأهمية وهي ضرورة

---

(١) علي السلمي،الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة،١٩٧٩ ، ص٢٠٠

(٢) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، مرجع سابق،ص ٢٥٢

التمييز بين الحملة الإعلانية والحملة الترويجية. لأن هناك الكثير ممن لا يميز بينهما بدقة، فالفرق بينهما واضح فالحملة الترويجية أكثر شمولا من الحملة الإعلانية حيث أنها تحتوي على برامج ترويجية أخرى بخلاف الإعلانات.

ثانيا: مقومات نجاح الحملة الإعلانية:

ومن أهم مقومات نجاح الحملة الإعلانية في تحقيق أهدافها ومهامها[1] ما يلي:

١- السلعة الجيدة:

فالإعلان ليس عصا سحرية قادرة على تصريف السلعة إن كانت رديئة أو غير ضرورية فالسلعة يجب أن تكون قادرة على بيع نفسها, بمعنى أن يكون لها من الخصائص والجودة والفائدة ما يتوقعه المستهلك من شرائها، من وجهة نظره وليس من وجهة نظر المنتج فقط.(أي يجب على المنتج إنتاج ما يرغب به المستهلك)

ويرى المختصون أن الإعلان قد يستطيع القيام بعملية البيع الأولي للسلعة ولكنه لا يستطيع دفع المستهلك إلى تكرار شرائها إذا لم يجد فيها الجودة أو الفائدة من استخدمها والإشباع الذي ينتظره من السلعة (أي تحقيق الوعد).

٢- الجمهور المستهدف:

من غير المنطقي تقديم السلعة إعلانيا إلى غير جمهور مستهلكيها سواء من حيث الثقافة أو الدخل أو من حيث العادات والتقاليد الاجتماعية أو من حيث المعتقدات الدينية. فمن العبث القيام بحملة إعلانية لترويج الخمور أو معلبات لحم الخنزير في مجتمع مسلم أو الترويج لسلعة إسرائيلية في السودان أو سوريا أو الدول العربية إبان المقاطعة العربية قديما مثلا.

---

(١) عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ١٩٤-١٩٦

٣- الطريقة الملائمة:

يقصد بالطريقة الملائمة: الشكل والتعبير (التصميم) الذي تأخذه إعلانات الحملة, وهذا ما تم سرده مطولا مسبقاً، فإعلانات الحملة يجب أن تصمم بالشكل والتعبير المناسبين، بحيث يناسبان ويلائمان أذواق المستهلكين المرتقبين وعاداتهم وتقاليدهم والابتعاد عن كل ما يخل بعادات المجتمع وتقاليده ومعتقداته. فإعلانات معكرونة دانا على سبيل المثال كانت مصممة شكلا وتعبيرا بما يخالف عادات الكرم والضيافة العربية لكن أعيد تصميمها شكلا ومضمونا.

٤- الوسيلة المناسبة:

لا يمكن الجزم بأن هناك وسيلة مثلى, ولكن من الممكن القول بأن هناك وسيلة انسب أو أكثر ملاءمة من غيرها لطبيعة المنتج أو الجمهور المستهدف، لذلك يتوجب على رجل الإعلان القائم على تخطيط الحملة الإعلانية أن يعمل على اختيار الوسيلة الأكثر تلاؤما مع طبيعة المنتج وطبيعة الجمهور(المستهلك المرتقب)، وأن يبتعد قدر الإمكان عن الوسائل التي يستخدمها المنافسون, وأن يختار الوسيلة التي يستطيع أن يتميز بها والتي تتناسب مع مخصصاته الإعلانية وقد تم التحدث في الفصل السابق عن وسائل الإعلان وعن ميزات وسلبيات كل منها، ومدى تناسب كل وسيلة مع نوعية معينة من المنتجات أو الجمهور.

٥- الميزانية الملائمة (المخصصات):

يجب أن تكون ميزانية الحملة بالقدر الملائم، بحيث لا تكون أقل من متطلبات تنفيذها مما يكون عائقا على أدائها الأمثل والذي يحقق أهدافها، أو أن تكون ميزانية الحملة أكثر من متطلبات تنفيذها بحيث تصبح نفقاتها أكبر من العوائد والفوائد المرجوة منها, مما يضيف عبئا جديدا من التكاليف غير المبررة، على كاهل المنتج أي أن المخصصات يجب أن تكون مرتبطة بأهداف الحملة الإعلانية وطبيعة السلعة وطبيعة السوق.

٦- التوقيت المناسب:

أصبحت المنافسات الإعلانية الآن في توقيت عمل الحملة وكذلك في توقيت ظهور الإعلان فيعد التوقيت من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الحملة الإعلانية، بل لكل الحملات على الإطلاق, فقد يكون السبب الأساسي في نجاح الحملة أو فشلها هو التوقيت، فمن الضروري إيصال الرسالة في الوقت المناسب إلى المستهلك المرتقب، فلو دققنا في منحنى البيع لسلع متعددة لوجدنا أنه يرتفع في فترات معينة من السنة وينخفض في فترات أخرى. وهذا الارتفاع والانخفاض يختلف باختلاف السلعة أي أن هناك فترات مناسبة أكثر من غيرها – من وجهة نظر المستهلك لشراء السلعة- وعلى هذا لو تزامن توقيت البدء بالحملة مع فترة حاجة المستهلكين إلى المنتج والإقبال على شرائه لكانت فرصتها في النجاح أكبر. كأن تتزامن الحملات الإعلانية الخاصة بالقرطاسية والحقائب وجميع اللوازم المدرسية مع بداية العام الدراسي. والكلام نفسه يقال عن الحملات الإعلانية الخاصة بالحلويات ومواد الضيافة أثناء الأعياد والمناسبات الرسمية وكذلك وسائل التدفئة مع بداية الشتاء ووسائل التكييف صيفا وكذلك المضادات الحيوية للأطفال في الشتاء لكثرة نزلات البرد (الأنفلونزا)....الخ

●**أساليب توقيت بدء الحملة الإعلانية**[١] :هنالك ثلاثة أساليب لتوقيت بدء الحملة الإعلانية[٢]

الأسلوب الأول: ويتمثل بالقيام بالحملة الإعلانية قبل نزول المنتج للسوق لتهيئة المستهلك لتقبله وإثارة اهتمامه.

الأسلوب الثاني: ويتمثل ببدء الحملة الإعلانية في نفس الوقت الذي ينزل بها المنتج الجديد للسوق حتى يجد المستهلك السلعة في السوق عند الإعلان عنها.

---

(١) سمير محمد حسين. تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان. الطبعة الأولى. مطابع سجل العرب. ١٩٩٢ص١٢

(٢) سمير محمد حسين. تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان. الطبعة الأولى. مطابع سجل العرب. ١٩٩٢ص١٢

الأسلوب الثالث: ويتمثل في البدء بالحملة الإعلانية بعد نزول المنتج للسوق فعلاً وشرائه من جانب المستهلك ليكون الإعلان هنا عاملا مؤكدا لسلامة قرار الشراء الذي اتخذه المستهلك.

ثالثا: مبادئ وأساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

أ-المبادئ الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية:

إن تخطيط الحملة الإعلانية كأي عمل تخطيطي أخر, لابد وان يستند لمجموعة من المبادئ والمرتكزات التي تعد بمثابة الأساس الذي سيبنى عليه الإستراتيجية الإعلانية. ويتفق معظم المشتغلين بالحقل الإعلاني أو المختصين بإعداد وبناء استراتيجية الحملة الإعلانية, على ضرورة مراعاة مجموعة من المبادئ الأساسية عند إعداد وبناء خطة الحملة.

ومن أهم هذه المبادئ.[1]

١- التركيز:

ويقصد بالتركيز عدم البعثرة والتشتيت للتأكيدات أو المخصصات أو التصميمات للحملة الإعلانية نوردها فيما يلي:

١. تركيز التأكيدات (نقاط التركيز) : وتعني عدم تشتيت النقاط البيعية, فليس من الحكمة أن تؤكد الحملة الإعلانية لسلعة ما على نقطتين بيعيتين أساسيتين أو أكثر في آن واحد، ومن المستحسن التركيز على نقطة بيعية أساسية واحدة تكون أكثر فاعلية في ظروف السوق السائدة، فجمهور المستهلكين لا يمكن أن يستوعب جيدا نقطتين بيعيتين أساسيتين تقدمان له في آن واحد بل يستحسن أن تقدم له نقطة بيعية واحدة أو نقطة تلو الأخرى.

٢. تركيز المخصصات: وتعني عدم تشتيت مخصصات الحملة على استخدام جميع وسائل

---

(١) حسن محمد خير الدين، الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة،١٩٩٦, ص ٣٣٧-٣٣٣

النشر المتوفرة لتنفيذ الحملة بل التركيز على قليل منها حتى تضمن تحقيق تأثير قوي على فئة معينة من جمهور المستهلكين. فعلى المعلن أن يبحث عن الوسيلة الإعلانية التي يستطيع أن يتميز بها وأن يتعد ما أمكن عن الوسائل التي يسيطر عليها المنافسون. صحيح أن لكل وسيلة خصائصها وميزاتها ولكن لو بعثر المعلن مخصصاته على كثير من الوسائل لكان تأثير كل واحد منها ضعيفا لا يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود فيما لو ركز مخصصاته على الوسيلة المناسبة مع الانتباه لأهمية التغطية الجغرافية.

٣. تركيز التصميمات : وتعني عدم الاعتماد على عدد كبير من التصميمات بل التركيز على عدد محدد منها، كي لا يشتت ذهن المستهلك في التصميمات المتنوعة وينسى الهدف الرئيسي الذي أنشئ الإعلان من أجله, فالتعدد والتنوع في التصميمات يلفت انتباه المستهلك ويشده للإعلان، لكنه قد يبعده عن مضمون الإعلان وهدفه مما قد يؤدي لتشتيت أفكار المستهلكين.

٢- السيطرة:

وتعني حديثا قدرة المعلنين الحصول على اكبر كم ونوع من المعلومات لتحقيق ميزة تنافسية كما وتعني تفوق المعلن وسيطرته على منافسيه في سوق معينة أو وقت معين، بأن يكون أكبر معلن في وسائل نشر معينة إذا لم يتمكن أن يكون الأكبر في جميع الوسائل.

كأن يكون أكبر معلن في المجلات أو الصحافة أو الإعلانات الخارجية إذا لم يستطيع أن يكون الأكبر في إعلانات التلفزيون. كما تعني السيطرة تفوق المعلن وتميزه عن منافسيه من خلال بروز وتميز تصميماته من حيث الصور أو الألوان أو من حيث الكلمات والتعبير أو من حيث العناصر الفنية كممثلي الإعلانات والإضاءة والتصوير والموسيقى والإخراج وغيره.

٣- التكرار Frequency:

يمكن تعريف التكرار على أنة متوسط عدد المرات التي سيتعرض فيها الفرد للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة[1]. فليس من الحكمة أن يحدث الإعلان أثر كبيرا على المستهلك لمرة واحدة ثم يتوقف، أو أن لا تثبت الحملة الإعلانية على هدف واحد, أو أن يستخدم المعلن وسيلة إعلانية لفترة وجيزة ثم يتركها ويتحول إلى استخدام غيرها، بل يجب أن يتكرر الأثر- يقصد بالأثر (القيمة النوعية للرسالة المعروضة)-[2]

وأن يتكرر التركيز على الهدف وأن يتكرر استخدام الوسيلة الإعلانية حتى يترسخ الإعلان في أذهان المستهلكين المرتقبين.

ب- أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

يختلف الأسلوب المتبع في تخطيط الحملة الإعلانية باختلاف طبيعة المنتج والجمهور المستهدف بشكل عام هناك ثلاثة أساليب رئيسية اتفقت عليها معظم الكتابات لتخطيط الحملة الإعلانية[3].

١- أسلوب الخطة المستمرة Continuous Plan:

يعتمد هذا الأسلوب على توجيه الحملة الإعلانية إلى كافة فئات و طبقات المجتمع طوال مدة الحملة، وبموجب هذه الأسلوب تتكون الحملة الإعلانية من رسالة إعلانية واحدة لا تتغير طوال مدة الحملة، أو قد تتكون من مجموعة من الرسائل حيث تركز كل منها على فكرة إعلانية مستقلة، إلا أنها تصدر من مصدر واحد. ويناسب هذا الأسلوب الإعلان عن سلع الاستهلاك العام التي يتكون جمهورها من أفراد المجتمع كافة ومن أهم هذه السلع المواد

(١) ٢ Philip kotler. Gery Armstrong. principles of marketing. prentice-Hall print in USA ١٩٩٩. P : ٥٠٤

(٢) ٢ Philip kotler. Gery Armstrong. principles of marketing. prentice-Hall print in USA ١٩٩٩. P : ٥٠٤

(٣) قحطان بدر العبدلي، و سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع. عمان _ الأردن، ١٩٩٨، ص ٧٣-٧٤ & محمد الصحن، الإعلان مرجع سابق ٢٥٤-٢٥٦ & هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، مرجع سابق، ص٢٥٦-٢٥٧

الغذائية و المنظفات.الخ, كما يناسب هذا الأسلوب الإعلان عن اسم المنظمة لخلق اتجاهات مؤيدة لها (راي عام).

٢-أسلوب الخطة المجزأ Wear-out plan

يقوم هذا الأسلوب على تجزئة الحملة الإعلانية إلى مجموعات, حيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين أو جزء من السوق (قطاعية السوق). وبموجب هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة على شكل سلسلة من الرسائل الإعلانية المتباينة, حيث تحتوي كل منها على أفكار ومعلومات ونقاط تركيز مختلفة عن الرسائل الأخرى وذلك حسب طبيعة كل فئة من فئات الجمهور المستهدف. مثال ذلك شركة براون للأدوات الكهربائية تستخدم هذا الأسلوب كونها تقدم منتجات تخص النساء و منتجات أخرى تخص الرجال بالإضافة إلى منتجات الاستخدام العام و الاستخدام المنزلي.فهذا الأسلوب إذن يتناسب مع الشركات التي تتبنى مفهوم تجزئة السوق والتي تقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت.

٣- أسلوب الخطة المتكاملة Campaign Plan:

يقوم هذا الأسلوب على أساس تقديم مجموعة من الأفكار والرسائل الإعلانية التي تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ضمن إطار الهدف النهائي الكلي الذي تسعى الحملة إلى تحقيقه في نهاية المطاف، وبموجب هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة على شكل سلسلة من الرسائل الإعلانية حيث تحتوي كل رسالة إعلانية على فكرة إعلانية تقوم بمعالجتها لتحقيق هدف مرحلي.

وتتدرج كل رسالة بما تحويه من أفكار ومعلومات ونقاط تركيز على اثر الرسالة التي سبقتها ويكون هناك نوعا من التتابع في الأفكار التي تحملها سلسلة الرسائل التي تتكون منها الحملة حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف الكلي (النهائي) من الحملة, ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة الغير معروفة للمستهلك وتستغرق فترة طويلة لإحداث الأثر المطلوب بتكوين مجموعة من العملاء المشترين للسلعة.

رابعا: مراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

قبيل البدء بتعداد مراحل الحملة الإعلانية يجب التنويه لوجود مجموعة من العوامل التي تؤثر على هذا التخطيط ومن أهمها (سمعة المنظمة ومركزها المالي والمنتج وسعره والجهود الترويجية و المغريات الإعلانية والميزانيات المخصصة والتشريعات الحكومية...الخ.

وعادة ما تمر عملية التخطيط للحملة الإعلانية بمجموعة من المراحل المتناسقة و الخطوات التعاونية التكاملية التالية:

١- الدراسات التسويقية:

تعد الدراسات التسويقية حجر الأساس لأي نشاط تخطيطي تسويقي، حيث تعد عملية جمع المعلومات والبيانات عن السوق و تحليلها بمثابة الأساس الذي تبنى عليه خطة الحملة, ويتم الاستعانة في هذا المجال بالدراسات والبحوث التي تقوم بها الوكالات المتخصصة بدراسات وبحوث التسويق والإعلان، وبالدراسات الميدانية التي يقوم بها مخططي الحملة للسوق وظروفه و أوضاعه.

وبناء على النتائج والمعطيات المستخلصة من عملية تحليل المعلومات التسويقية يتم رسم استراتيجية الحملة.

ويمكن تقسيم المعلومات التي تحتاجها عملية التخطيط إلى[١]:

أ- **دراسة السوق والظروف التسويقية التي تعمل في ظلها الشركة** : وتتناول هذه الدراسة معلومات عن حجم السوق الحالية والمرتقبة، وحجم الطلب واتجاهاته, وحجم المبيعات المتوقعة،ومعلومات عن وضع المنافسين وخططهم واستراتيجياتهم التسويقية والإعلانية ومعرفة نقاط الضعف والقوة فيها.

---

(١) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان- الأردن، ١٩٩٨، ص ١٤٩ - ١٥١ & عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ١٩٩ - ٢٠٠ & قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج و الإعلان،مرجع سابق، ص ٧٥.

ب- **معلومات عن السلعة** : وتتناول هذه المعلومات دراسة السلعة سواء من حيث خصائصها (العمل و الشكل) وعوامل الجذب التي تتضمنها السلعة (الجودة, السعر, الاسم التجاري) والتي تصلح كنقاط بيعية ومغريات يمكن التركيز عليها في الحملة. كما تتناول هذه الدراسة معلومات عن المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها، ومعلومات عن تشكيلة السلع المنافسة المعروضة في السوق وخصائصها ومزاياها ويفيد ذلك في تحديد مزايا السلعة المعلن عنها والتي تمتاز بها عن السلع المنافسة واستخدام ذلك كنقاط تركيز قوية لصالح السلعة في إعلانات الحملة

ج- **معلومات عن المستهلكين** : وتتناول دراسة المستهلكين الحاليين و المرتقبين وذلك من حيث عددهم ونسبة انتشارهم في المناطق والأقاليم المختلفة، أو من حيث خصائصهم الديموغرافية والثقافية والاجتماعية (الجنس, السن، درجة الثقافة، الدخل, المهنة) أو من حيث عاداتهم ودوافع الشراء لديهم.

د- **معلومات عن الوسائل الإعلانية**: وتتناول هذه المعلومات الحصر الشامل لنوعية وعدد الوسائل المتاحة وخصائص وميزات كل وسيلة منها, كما تتناول هذه المعلومات معدلات التوزيع الخاصة بكل وسيلة (العدد المتوقع لجمهور كل وسيلة) وتكلفة كل منها.

٢ - تحديد الأهداف الإعلانية Determining Advertising Objectives:

يعد تحديد الأهداف الإعلانية حجر الزاوية في بناء استراتيجية الحملة الإعلانية، كونه يحدد الغاية التي تسعى الحملة جاهدة لإدراكها وتحقيقها، لذلك يتوجب على رجل الإعلان تحديد الأهداف تحديدا دقيقا، لأن هذه الأهداف ستستخدم كمعيار لتقييم كفاءة الإعلان وفاعليته.

وعلى ضوء تحديد الأهداف يمكن وضع الفكرة الأولية للحملة الإعلانية بحيث تتلاءم مع ظروف السوق ومع طبيعة السلعة والمرحلة التي تمر بها في دورة حياتها. فإذا

كانت السلعة جديدة وغير معروفة في السوق (مرحلة التقديم وبداية مرحلة النمو) فالفكرة التي تدور حولها إعلانات الحملة ستكون إرشادية تعليمية توضح ماهية السلعة وخصائصها بغية إيجاد الطلب عليها، أما إذا كانت السلعة معروفة في السوق وتحقق مبيعات وتطمح الشركة المنتجة إلى زيادة مبيعاتها (مرحلة النمو) من هذه السلعة (زيادة الطلب على السلعة)، أو المحافظة على ذلك المستوى من المبيعات، فإن فكرة الحملة يجب أن تركز على تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة وتوضيح خصائصها وصفاتها التي تمتاز بها وغير متوفرة في السلع أو العلامات المنافسة، بغية لفت انتباه المستهلك إلى هذه الخصائص والمزايا الفريدة التي تمتاز بها السلعة لخلق الرغبة والفضول لديه لتجربه السلعة والتحقق من جودتها شخصيا. أما إذا كانت السلعة تواجه منافسة شديدة ، فيجب أن تركز فكرة الحملة على إثبات تفوق وتميز السلعة عن السلع المنافسة، ومحاولة كشف استعمالات جديدة للسلعة لزيادة معدل استهلاكها (استخدامها لأكثر من غرض) والعمل على اجتذاب مستهلكين أو مستخدمين جدد للسلعة.

٣ - تحديد الميزانية الإعلانية:

لا يختلف حجم الإنفاق الإعلاني من صناعة إلى أخرى فحسب، بل يختلف ضمن إطار الصناعة الواحدة من مشروع لآخر. والسؤال الذي يطرح نفسه: لماذا يختلف مقدار المبالغ المنفقة على الإعلان وبصفة خاصة بين الشركات والمشروعات التي تعمل ضمن الصناعة الواحدة؟ يعزى ذلك إلى أن مخصصات الإعلان ترتبط إلى حد كبير بالأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقها حيث لكل مشروع أهدافه الخاصة التي يسعى إلى تحقيقها، بالإضافة إلى ارتباط هذه المخصصات بطبيعة السلعة المعلن عنها والقطاعات السوقية المستهدفة من الإعلان.

ومن الضروري أن تتمتع ميزانية الإعلان بالمرونة، أي القدرة الكافية على مواجهة المستجدات الطارئة والعوامل والظروف المتغيرة التي يصعب توقعها أو التكهن بها، حتى يمكن الاستفادة من الفرص السوقية التي تستجد، أو تقليل حدة الأضرار التي

قد تتعرض لها الشركة من جراء ظهور متغيرات ومستجدات طارئة تؤخذ بالحسبان عند إعداد الخطة (خطة الحملة) لذلك يجب تخصيص مبالغ ضمن الميزانية لمواجهة الحالات الطارئة والمتغيرات والظروف المستجدة غير المتوقعة التي قد تواجه الشركة كما ويجدر الانتباه للمفهوم الخاطئ عند العديد من مسئولي النشاط الإعلاني في الشركات(بأنه كلما زاد الإنفاق الإعلاني كلما زادت المبيعات المترتبة على ذلك الإنفاق), بالإضافة إلى اهمية الأهداف الإعلانية في تحديد مخصصات الإنفاق الإعلاني.

العوامل التي يستعان بها كدلائل و مؤشرات في تحديد حجم الإنفاق الإعلاني وفيما يلي بعضها[(١)]:

أ- طبيعة ونوع المنتج:

تلعب طبيعة المنتج دورا كبيرا في تحديد حجم الإنفاق الإعلاني, فالسلع الاستهلاكية الميسرة تحتاج إلى ميزانية إعلانية كبيرة, نظرا لطبيعة التوزيع المكثف لهذه السلع, واعتمادها الأساسي على الإعلان في عملية الترويج. وذلك على عكس السلع والمواد الصناعية ومعظم المنتجات المعمرة التي تحتاج إلى مخصصات إعلانية أقل، نظرا لاعتمادها الأساسي في عملية الترويج على نشاط البيع الشخصي المدعم بتنشيط المبيعات و هذا ما يحدث أيضا في مجال الأدوية فنجد إن الدواء الغالي الثمن جدا عادة ما يحتاج لمندوب مبيعات صيدلاني للترويج عنه أما الأغذية (الزيوت النباتية على سبيل المثال) فتحتاج لحملات إعلانية مستمرة لكثرة المنافسين وبالتالي مخصصات كبيرة. وفي هذا المجال يمكن القول بأن السلع التي تشترى لأسباب عاطفية (تحت تأثير الدوافع العاطفية) بعيدا عن المعايير العقلية تحتاج إلى ميزانية إعلانية كبيرة بغية إعداد إعلان قادر على لفت انتباه المستهلك وإثارة غرائزه ودوافعه العاطفية لشراء السلعة، مما يدفع المستهلك لشراء السلعة تحت ضغط أسباب عاطفية لا تمت للمعايير العقلية بصلة.

---

(١) Philip Kotler, marketing management, The Millenium edition, opcit p: ٥٨٠.
& إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٩٠.ص ٢٢٣- ٣١٩ & محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص ٢٦٦-٢٦٧ & بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعه، الترويج والإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات)، مدخل متكامل، الطبعةالثانية، مرجع سابق، ص ١٩٨-١٩٩.

ب- دورة حياة المنتج:

تلعب المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته دورا كبيرا في تحديد مستوى الإنفاق الإعلاني, فالمنتجات التي في المراحل الأولى من دورة حياتها تحتاج إلى حملة إعلانية مكثفة بغية تعريف المستهلك بها وترسيخ اسمها في ذهنه وذاكرته. الأمر الذي يستدعي تخصيص ميزانية إعلانية ضخمة نظر لاعتماد هذه المنتجات اعتمادا رئيسيا على النشاط الإعلاني لترويجها وتعريف المستهلكين بها.

أما المنتجات القديمة المعروفة في السوق (مرحلتي النضوج و التدهور) لا تحتاج إلى مخصصات ضخمة كونها لا تعتمد على الإعلان كنشاط رئيسي في عملية ترويجها بل تعتمد على عناصر ترويجية أخرى كتنشيط المبيعات مما يخفض من التكلفة الإعلانية.

جـ- إمكانيات المنظمة:

يتأثر مستوى الإنفاق الإعلاني إلى حد كبير بإمكانيات المنظمة, ومما لا شك فيه بأنه كلما كانت ذات إمكانيات مالية ضخمة كلما كانت أقدر على تخصيص ميزانية أكبر للقيام بحملة واسعة ومكثفة والعكس صحيح غير أن ذلك ليس بالمؤشر الرئيس حيث تتداخل الكثير من العوامل ومن أهمها قناعات الإدارة بالحملات الإعلانية.

د- ما ينفقه المنافسون:

يتأثر حجم الإنفاق الإعلاني للشركة بمقدار ما ينفقه المنافسون على إعلاناتهم فكل زيادة في حجم الإنفاق الإعلاني للمنافسين لابد وأن يرافقها زيادة في المخصصات الإعلانية للشركة حتى تتمكن من مجارات المنافسين بل التفوق عليهم في ترويج اسمها ومنتجاتها.

ويجدر التنويه إلى أنه يتوجب على المؤسسات الصغيرة ذات الإمكانيات المالية المحدودة والتي لا تستطيع منافسة الشركات الكبيرة التي تسيطر على بعض وسائل

الإعلان الهامة، عدم منافسة هذه الشركات على الوسائل التي تسيطر عليها واللجوء إلى الوسائل التي تتناسب مع إمكانياتها وتستطيع أن تتميز بها وإلا كان مصيرها الخسائر الفادحة التي تؤدي بها للهاوية.

هـ- درجة اتساع السوق:

كلما اتسعت رقعة السوق كلما زادت مخصصات الإنفاق الإعلاني بغية تغطية كافة المناطق والأقاليم التي تهدف الشركة الوصول إليها، فميزانية حملة إعلانية دولية تختلف بالطبع عن ميزانيات الحملات الإعلانية القومية والمحلية.

ومن العوامل التي تؤثر على تحديد حجم الميزانية أيضا:

الظروف الاقتصادية المحيطة،سياسات الإدارة العليا تجاه الإعلان, طول الفترة الزمنية التي يجب أن يستمر النشاط الإعلاني خلالها, والمبالغ المنفقة سابقا على النشاط الإعلاني...الخ.

٤- تحديد استراتيجية الإعلان:

تتناول هذه الإستراتيجية كلا من الخطوتين الفرعيتين التاليتين :

أ- إعداد وتصميم الرسالة الإعلانية أو مجموعة الرسائل التي تتكون منها الحملة:

يتوقف نجاح الحملة الإعلانية إلى حد كبير على كفاءة وفاعلية الرسالة أو مجموعة الرسائل التي تتكون منها الحملة سواء من حيث تحديد الأفكار والجاذبيات البيعية (الوعود) أو من حيث تصميم الإعلان وإخراجه فنياً.

فالوعود هي جوهر الإعلان, لذا يتوجب من القائمين على تخطيط الحملة الإعلانية توخي الحرص في إعطاء وعد مناسب يعبر عن مدى فاعلية السلعة في حل مشكلة يعاني منها المستهلك. ومما لا شك فيه بأن الوعد المتميز الذي يرتبط بميزة تنافسية هو أكثر فاعلية من الوعد الذي قد يتماثل مع وعود المستهلكين.

وحتى يكتب للحملة الإعلانية النجاح في تحقيق ما تصبوا إليه من أهداف يتوجب على القائمين على بناء استراتيجية الحملة إطلاق الوعود الصادقة والمناسبة والمتميزة،والعمل على إبداع وابتكار تصميمات ونماذج إعلانية متطورة ومتجددة قادرة على لفت انتباه المستهلك المرتقب وإثارة رغبته وفضوله بتجربة المنتج.

ب- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة:

يخضع اختيار الوسيلة الإعلانية أو مجموعة الوسائل التي تستخدمها الحملة في نشر إعلاناتها إلى العديد من المعايير والأسس التي تحكم استخدام كل وسيلة(معايير كمية ونوعية)، فاستخدام الوسيلة قد يرتبط بطبيعة المنتج وبطبيعة القطاع السوقي الذي يخدمه المنتج, وقد يرتبط استخدام (اختيار) الوسيلة بخصائص الوسيلة ذاتها من حيث تكلفتها أو مدى تغطيتها الجغرافية أو عدد جمهور الوسيلة وخصائصهم... الخ ولقد تم التعرض لهذا الموضوع سابقا وكذلك عملية بناء استراتيجية الإعلان من خلال بناء الأفكار والدعاوى الإعلانية والتصميم الفني للإعلان إلى اختيار الوسيلة الإعلانية والعوامل التي تحكم عملية الاختيار.

٥- تنفيذ الحملة الإعلانية:

بعد الانتهاء من إعداد الدراسات التسويقية، وتحديد أهداف الحملة الإعلانية، وتحديد مخصصات الإنفاق الإعلاني اللازمة لتنفيذ الحملة التنفيذ الأمثل. وبناء الاستراتيجية الإعلامية يقوم المعلن بالتنفيذ الفعلي للحملة. ويتوجب على تنفيذ الحملة اختيار الوقت المناسب لبدء تنفيذها وجدولة التنفيذ بما يتناسب مع طبيعة ونوعية السلعة (هل هي موسمية الاستهلاك أو الاستخدام، أم دائمة الاستعمال) ويقصد بالجدولة تحديد مدة وتوقيت كل إعلان، وموعد بدأه وانتهائه في ضوء مساحته أو الوقت الذي يستغرقه وفي ضوء استراتيجية الجدولة التي تتبعها الشركة, وكما يقصد بالجدولة تحديد موعد بدء وانتهاء كل إعلان وتوقيعه في ضوء درجة الانتشار والتكرار والاستمرارية

المطلوبة[١]. فقد يجبر المعلن على تركيز وتكثيف نشاط الحملة الإعلانية في فترة معينة من السنة بينما يقوم بتخفيض نشاطها في فترة أخرى،أو حتى يتفادى الإنفاق على الإعلان في فترة غير مناسبة من السنة. ويكون الهدف من ذلك تحقيق أكبر قدر ممكن من الوصول والتكرار في فترة زمنية معينة محدده (فترة الحاجة) على أمل بقاء الانطباع الذي يخلقه الإعلان في هذه الفترة خلال الفترات التي يقل فيها نشاط الإعلان، فعلى سبيل المثال تكثف الشركات المنتجة للمدافئ نشاطها في بداية فصل الشتاء وأثنائه، بينما تحد إلى درجة كبيرة أو توقف نشاطها بدخول فصل الصيف حيث لا توجد الحاجة مطلقاً لهذه السلعة في هذا الفصل،وذلك خلافاً لما هو عليه الحال في الشركات المنتجة للمثلجات والمياه الغازية والعصائر التي تكثف نشاطها الإعلاني قبل حلول فصل الصيف وأثناءه.

إن لتوقيت عملية بدء تنفيذ الحملة اثر كبير في حالة السلع التي تتميز بموسمية الاستهلاك أو الاستخدام حيث يتوقع زيادة معدلات استهلاكها أو استخدامها، بينما يخفض في الفترات التي يندر استخدام السلعة، كون الإعلان سيكون عقيماً في تحريك وتنشيط المبيعات ويتسبب بالتالي بنفقات وتكاليف لا مبرر لها.

٦- تقييم الحملة الإعلانية و قياس فاعلية الإعلان:

لا تنتهي مهمة رجل الإعلان بانتهاء إعداد الحملة و تصميم إعلاناتها وعرضها على الجمهور. بل لا بد وأن يراقب سير الحملة ، ليرى فيما إذا كانت تسير في الطريق المرسوم لها أم لا، وإجراء التعديلات اللازمة عليها ،فيما إذا ضلت عن هدفها و خط سيرها، حيث يندر أن تبقى الظروف التي خططت الحملة في ضوئها كما هي بل غالباً ما تتغير،مما يحتم على المخطط أن يعدل في الحملة بما يتماشى و يتناسب مع المستجدات الطارئة, وإن من أكثر المهام صعوبة على المعلنين هي تقييم أثر و فاعلية (كفاءة) إعلاناتهم, و فالتقييم ضروري لأنه يساعد المعلنين على[٢]:

---

(١) السيد عبده ناجي، التسويق (المبادئ والقرارات الأساسية)، لم يذكر دار النشر، القاهرة، ١٩٩٤، ص ٤٥١ -٤٥٢

(٢) William F. schsell. Joseph P.Guiltinan. maketing.Fourth edition.opcit p :٥٤٩

- تقرير فيما إذا كانت إعلاناتهم قد حققت أهدافها.
- تقييم التنسيق بين الإعلان مع بقية العناصر الأخرى للمزيجين التسويقي و الترويجي.
- تقييم التأثيرات النسبية المختلفة للإعلان بخصوص الأفكار و المفاهيم الإعلانية و التخطيط و التصميم[١].
- تقييم التأثير النسبي لوسائط الإعلام و خططها.
- تحسين جهود الإعلان المستقبلية.

وان كان أكثر المعلنين يود ربط نتائج المبيعات مباشرة بالإعلان ، و سيكون من الملائم جداً إذا استطعنا قياس تأثير الإعلان على مستوى المبيعات لأنه بالتأكيد هناك تأثير مباشر للإعلان على مبيعات الشركة فأدبيات الإعلان مليئة بقصص النجاح التي تثبت تأثير الإعلان على زيادة المبيعات[٢].

وأخيرا يمكن القول بأن هناك صعوبة في قياس مدى تأثير نجاح الإعلان على زيادة المبيعات، فالمزيج التسويقي الكلي هو المسئول عن نتيجة المبيعات مما يصعب من مهمة قياس تأثير الإعلان الذي يعد أحد عناصر المزيج الترويجي كما أن نتيجة المبيعات تتأثر أيضاً بما يفعله المنافسون وبالتغييرات الأخرى في بيئة التسويق الخارجية (عوامل أخرى)—فقط إعلانات الاستجابة المباشرة تستطيع أن تشكل حلقة اتصال مباشرة، بين الإعلان ونتيجة المبيعات- فخطر استعمال حجم المبيعات كمعيار للحكم على فاعلية وكفاءة الحملة الإعلانية، هو أنه يتجاهل أدوار (مهام) عناصر المزيج التسويقي والترويجي الأخرى. وحتى أكثر من ذلك، فالعديد من الحملات الإعلانية لا تهدف إلى تنمية وزيادة المبيعات بصورة مباشرة، كالحملات الرامية إلى التعريف بالشركة واسمها وخلق صورة ذهنية مشرقة لها في أذهان المستهلكين، فعلى سبيل المثال سيكون صعباً أو مستحيلاً قياس نتائج الحملات الإعلانية السياسية (الحملات الانتخابية) والحملات الإعلانية

---

(١) Elizabeth Hill m Jerry O.Sullivan. marketing.long man.New york ١٩٩٦.p : ١٦٣.٢٦.

(٢) William D.perreauth.E. Jerom Mcarthly.basic marketing. opcit.p : ٤٩٨.

المؤسساتية على أساس المبيعات، وهذا يعني بأن قياس أثر وفاعلية الحملات الإعلانية لا يقتصر على قياس تأثيرها على نتيجة المبيعات بل يمتد ليشمل جميع أهداف الإعلان، فتقييم الحملة يقصد به" قياس درجة تحقيق الحملة لأهدافها" . وهذا يعني بأن هناك مجالات مختلفة للتقييم, تتنوع وتتعدد بتنوع وتعدد أهداف الحملة الإعلانية. لذلك يجب تحديد الهدف من القياس أو التقييم جيداً قبل البدء فيه. وأن يتم ذلك ضمن الأهداف المختلفة للإعلان.

خامسا:كيفية قياس كفاءة الإعلان

وبشكل عام يوجد نوعان أساسيان لقياس كفاءة الإعلان:

الأول: يعتمد على قياس أثر الإعلان على المبيعات على اعتبار أن الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات. وبموجب هذا النوع من التقييم يتوقف نجاح الإعلان وكفائتة على مقدار التغير الإيجابي الذي أحدثه الإعلان على المستوى المبيعات – بإحدى الطريقتين التاليتين[١]

-الطريقة الأولى: دراسة مدى التغيير الذي طرأ على هيكل المبيعات بوجه عام وعلى هيكل مبيعات كل سلعة أو خدمة معلن عنها أو نسبة مبيعات كل المناطق الجغرافية ودرجة الزيادة الحاصلة فيها

-الطريقة الثانية: مقارنة المخصصات الإعلانية بقيمة الزيادة في المبيعات بشكل عام أو لكل سلعة على حدة كما يلي:

$$\text{إنتاجية الدينار المنفق على الإعلان} = \frac{\text{إجمالي قيمة الزيادة في المبيعات خلال الفترة الإعلانية}}{\text{مقدار المخصصات الإعلانية خلال نفس الفترة}}$$

الثاني: يعتمد على أثر الإعلان على المستهلك.. من حيث مقدرته على إثارة ولفت انتباه المستهلك وخلق الرغبة والفضول لدية بتجربة السلعة وحثه على الشراء,

(١) عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص٢٢٢- ٢٢٣

ويتبنى هذا الأسلوب على أساس أن قرار الشراء لدى المستهلك يمر بالمراحل التالي يظهرها الشكل (٧-١) التالي:

معرفة ← اهتمام ← رغبة ← شراء

الشكل (٧-١) مراحل قرار الشراء

كما ويجدر الانتباه لتعدد أدوات قياس فاعلية الإعلان منها[١]:

١-مقاييس درجة المعرفة بالمنتج (لقياس عدد القراء والمشاهدين للوسيلة الإعلانية المستخدمة وقياس درجة التذكر من خلال اختيار عينة من القراء)

٢-مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلكين(من خلال اختيار العينات ولجان التحكيم لاختيار أفضل إعلان) - مقاييس الأثر البيعي للإعلان.ويوضح الجدول رقم (١) المجالات المختلفة التي يمكن استخدامها لقياس فاعلية الحملات الإعلانية.

---

(١) j.Cuiltinan,and g.paul,op.cit,p:٢٦٣ المصدر

الإجراءات الخاصة بتقييم بعض البرامج الإعلانية
●**اختبارات التعرف** Recognition tests -تقدير نسبة الأفراد الذين أدعو قيامهم بقراءة المجلة أو استخدموا وسيلة الإعلان للتعرف عليه عند إظهاره لهم. ●**اختبارات التذكر** Recall tests -تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياتها. ●**اختبارات الرأي** Opinion tests يتم سؤال الجمهور المحتمل ليرتب الإعلانات البديلة حسب الأكثر تشويقا وإثارة والأكثر صدقا وإقناعا وأفضلها من حيث استحسانهم لها.
الإجراءات الخاصة بتقييم أهداف إعلانية معينة
●**الوعي بالسلعة** Awareness يتم سؤال المشترين المحتملين بتذكر الأسماء التجارية التي تخطر على بالهم عند ذكر نوع السلعة ((كودك عند ذكر الكاميرات مثلا) ويمك إن يعطى مستهلك محتمل مكونات رسالة إعلانية ويطلب منه ذكر اسم السلعة المعلن عنها في هذه الرسالة. ●**الاتجاهات** Attitude يتم سؤال المشترين المحتملين لترتيب الأسماء التجارية المختلفة (والمتنافسة) على أساس خصائص معينة وإسهامات ومنافع تقدمها السلعة مستخدما مقياس ترتيبي.

الإجراءات الخاصة بتقييم المؤثرات الدافعية
*النية للشراء Intentions to buy يتم سؤال المشترين المحتملين لبيان احتمالات قيامهم بشراء السلعة مستخدما مقياس ترتيبي يبدأ بالتاكيد على سوف اشتري...بالتاكيد سوف لا اشتري. *اختبارات السوق Market tests يتم اختيار التغيرات في المبيعات في الأسواق المختلفة ومقارنتها بالبرامج الإعلانية المختلفة في هذه المناطق وميزانية الإعلان.ويمكن إتباع أسلوب التجربة قبل وبعد تنفيذ الإعلان.

الفصل الثامن

تحليل سلوك المستهلك واثر الإعلان عليه

§ مفهوم سلوك المستهلك

The Consumer Behavior Concept

8

§ تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية:-

- تأثير العوامل الثقافية

Cultural Factors Influence

- تأثير العوامل الاجتماعية

Social Factors Influence

- تأثير العوامل الشخصية:

Personal Factors Influence

- تأثير العوامل النفسية

Psychological Factors Influence



8 تحليل سلوك المستهلك وأثر الإعلان عليه

مقدمة:

حتى وقت قريب اهتمت الإدارات في رسم استراتيجيتها التسويقية بالخصائص المادية للسلعة المعلن عنها وكذلك بالعوامل الديمغرافية الخاصة بالمستهلكين, ولكن حديثا تطورت الاهتمامات لتشمل العوامل النفسية والاجتماعية مما استدعى الأكاديميين والممارسين إلى الاستعانة بالمفاهيم العلمية المستمدة من العلوم السلوكية المختلفة: كعلم النفس (دوافع, إدراك،تعلم, شخصية) وعلم الاجتماع (ديموغرافيا السكان)وعلم النفس الاجتماعي(الأفراد, الجماعات, المجتمع،الحضارات) وعلم الانثروبولوجيا (ثقافة الأجناس, الوقت) وعلم الاقتصاد (الدخل واتخاذ القرار). وبالتالي أصبح سلوك المستهلك علما قائما بذاته وله منهجيته البحثية المستقلة أساسها اعتبار المستهلك نقطة البداية ونقطة النهاية بالنسبة لأي نشاط تسويقي, ومن الأسئلة الهامة التي تطرح في هذا المجال:ما المقصود بسلوك المستهلك ؟

من هو المستهلك؟ وماذا يدور في ذهنه؟ما هي خصائصه؟ماهي المؤثرات على سلوكه الشرائي وكيف سنحللها ؟وكذلك سنعمل على تحليل تأثير عملية اتخاذ القرارات الشرائية على سلوك المستهلك.

١ - مفهوم سلوك المستهلك The Consumer Behavior Concept

المستهلك عادة إما أن يكون المستخدم الصناعي Industrial user لبعض المواد والمنتجات التي تدخل في تركيب منتج ما يقوم بتقديمه للسوق، أو أن يكون المستهلك

الأخير النهائي Ultimate Consumerالذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامها في أغراض شخصية أو منزلية.

وسيتم التركيز في هذا الكتاب على المستهلك النهائي، فالمستهلك هو نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق الإنتاج وتوجيه، فلا يمكن لأي مشروع أن يحقق النجاح إلا إذا كان على علم ودراية كافيين بمن يقوم باستهلاك وشراء منتجاته، وبحاجاتهم ورغباتهم وبقدراتهم المالية، إذ أنه لا يمكن إنتاج السلعة المناسبة إلا إذا تم تحديد من ستوجه له هذه السلعة.

فمحور اهتمام معظم المؤسسات وبجميع أشكالها هو المستهلك النهائي والسلوك الذي يعتمده في عملية الشراء، فقد اختلف على تعريفه فسلوك المستهلك يعرف:

- على أنه "مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الناس ويقيمون بها في سبيل البحث، واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم"(١).

- ويعرف أيضاً على أنه "مجموعة العمليات العقلية والعاطفية الأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية" (٢).

-كما عرف "بالتصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلعا وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبحسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات الخاصة والعامة"(٣).

كما ويقصد بسلوك المستهلك "التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة

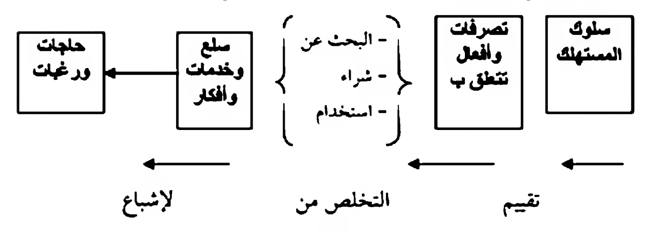
(١) George E.Belch. Micheal.A Belch. Advertising and Promotion. Fourth Ed. Irwin. mcgraw-hill. print in USA. ١٩٩٨, p: ١٠٣.

(٢) William.O.Bearden.thmas N.ingram.Raymond W.Lafarge .Marketing principles and perpectives.Irwin.Inc print in USA.١٩٩٥.p ١٠٣.

(٣) محمد الفريوتي & محمد عبيد، مبادىء التسويق (مدخل سلوكي) الطبعة الثانية،ص٧٥

من مراحل عملية الاستهلاك أو الشراء وهي كما يظهرها الشكل (٨-١):[١]

شكل (٨-١) تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الاستهلاك



المصدر: محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، ١٩٩٣م

و يمكن الاستنتاج من خلال التعريفات السابقة بأن سلوك الفرد أيا كان، فهو يستهدف حل مشكلة يعاني منها(حاجة أو رغبة غير مشبعة)، ويتم ذلك من خلال سعيه لتحقيق أفضل إشباعSatisfactionممكن لتلك الحاجة أو الرغبة.

٢- تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية

ولكن قبيل الغوص في غمار هذا التحليل لا بد من التعرض لأهم الصعوبات التي تواجه دارسي سلوك المستهلك[٢]:

أ-تعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي- نظريات علم النفس وعلم الاجتماع... الخ - أدت إلى صعوبة كبيرة في إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير سلوك الاستهلاك للأفراد والجماعات.

ب-صعوبة تأويل السلوك الاستهلاكي إلى أي من العوامل الداخلية أو الخارجية والتي عادة ما تكون متفاعلة بشكل كبير.

(١) محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، بدون ناشر، ١٩٩٣، ص٩

(٢) Philip Kottler, Gary Armstrong, principles of Marketing, eight ed., prentice-Hall, Inc, print in USA, ١٩٩٩, p.p.: ١٣٤-١٣٥

ج- تحليل الأنماط الاستهلاكية لا يخضع لأي من المعايير الموضوعية بل يتم غالبا وفقا لمعايير ذاتية الأحكام وبالتالي درجة الصحة لا تعتبر موضوعية كثيرا.

د- قد لا يجد المستهلك أحيانا تفسيرا واضحا لبعض سلوكياته والتي قد لا تكون نابعة من منطقة الشعور بل من اللاشعور, وبذلك لا يعطي صورة واضحة ومبررة عن تلك السلوكيات أو الأعمال.

لذا يعمل المسوقون بشكل مستمر على دراسة وتحليل العملية الشرائية التي يقوم بها المستهلك وما يرتبط بها من قرارات، بغية التوصل إلى إجابات وإيضاحات لأسئلتهم والتي غالبا" ما تتعلق بماذا يشتري المستهلك ؟ ولماذا يشتري؟ ومن أين يشتري ؟متى يشتري؟ كيف يشتري؟ وكم ينفق على عملية الشرائية؟ وذلك بغية إيجاد تفسيرات للسلوك الذي يتبعه المستهلك في عملية الشراء الأمر الذي سيساعد المسوقين في طرح سلعهم وتقديم خدماتهم بالشكل اللائق والمناسب سواء من حيث الكمية، والنوعية، والزمان، والمكان...الخ.

ولكن دراسة وتحليل السلوك الشرائي وما يرتبط به من قرارات ليس بالأمر السهل، فهو يحتاج إلى دراسة وتحليل عميقين لما يدور في ذهن المستهلك وعواطفه.

فالسؤال الرئيسي الشاغل لمعظم باحثي التسويق هو:كيف يستجيب المستهلك للمثيرات والمنبهات التي تستخدمها الشركات ؟ فالكثير من الشركات والأكاديميات تجري أبحاثا" ودراسات حول العلاقة بين المثيرات والمنبهات التسويقية واستجابات المستهلك.

والشكل (٨-٢) يوضح تلك العلاقة: " كيف تدخل المثيرات التسويقية في الصندوق الأسود للمستهلك لتنتج استجابات محددة[١]".

---

(١) Philip Kottler, Gary Armstrong, principles of Marketing, eight ed., prentice-Hall, Inc, print in USA, ١٩٩٩, p.p.: ١٣٤-١٣٥

المثيرات الأخرى
اقتصادية
تقنية
سياسية
ثقافية

المثيرات التسويقية
المنتج
السعر
المكان
الترويج

الصندوق الأسود للمشتري
عمليات قرار المشتري (المستهلك)
خصائص المشتري (المستهلك)

استجابات المشتري
اختيار المنتج
اختيار العلامة
اختيار المحل التجاري
توقيت الشراء
كمية الشراء

الشكل رقم (٨-٢) العلاقة بين المثيرات التسويقية واستجابات المستهلك.

فمن الجهة اليمنى تبدو المثيرات التسويقية Marketing Stimulus وتتألف من أربعة عناصر وهي عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، المكان ، والترويج) كما يبدو من الجهة اليمنى أيضا" المثيرات والمنبهات الأخرى Other Stimulus وتتضمن القوى والأحداث الرئيسية major Forces and Events ذات تأثير في بيئة المشتري Buyer environment كالقوى الاقتصادية والتقنية والسياسية والثقافية ,Economic, Technological, Political, and Cultural كل هذه المثيرات والمنبهات تدخل في الصندوق الأسود للمستهلك Consumer Black box حيث تمتزج وتتفاعل مع خصائص وصفات المستهلك وبنيته- تركيبته- الفيزيولوجية والعقلية والعاطفية لتفرز استجابات وقرارات معينة.

وعلى اليسار تظهر الاستجابات والقرارات Responses and decisions التي توصل إليها المشتري والناتجة عن تفاعل المثيرات والمنبهات المختلفة التي يتعرض لها مع خصائصه وبنيته وتركيبته في الصندوق الأسود.

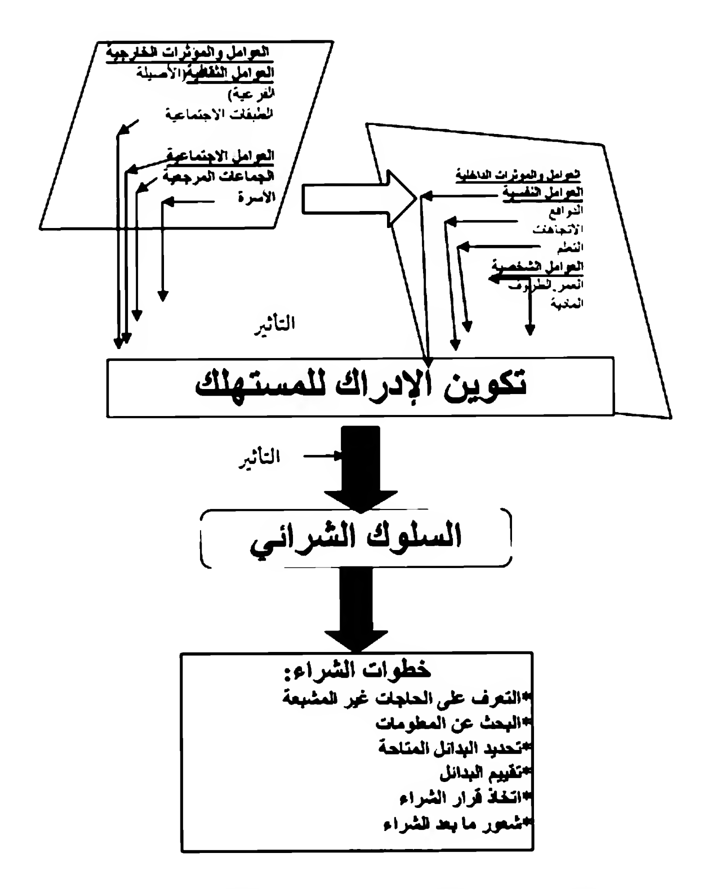
وغالبا" ما تتعلق هذه الاستجابات باختيار المنتج، اختيار العلامة ، اختيار محل السوق Dealer choice ، كمية الشراء purchase amount ، توقيت الشراء purchase timing.

فالصندوق الأسود للمستهلك وسوف نطلق تسمية معالج المستهلك يحتوي على قسمين رئيسين هما[1]:**الأول** : يتضمن تأثير خصائص وبنية وتركيب المشتري وكيف يستقبل ويدرك ويتفاعل ويستجيب للمثيرات والمنبهات المختلفة التي يتعرض لها.**الثاني**:يتضمن تأثير عملية اتخاذ القرارات ذاتها It self على سلوك المشتري (المستهلك).

٢-١ تحليل العوامل والعناصر ذات التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك:

تتأثر عمليات الشراء بشكل قوي Strongly بالخصائص الثقافية Characteristics cultural والاجتماعية Social والشخصية Personal والنفسية Psychological للمستهلك فرجال التسويق لا يستطيعون التحكم بهذه العوامل بشكل تام ، ولكن يجب أن تأخذ بالحسبان لما لها من تأثير واضح على مشتريات المستهلك.**والشكل التالي يظهر المؤثرات الخارجية والداخلية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك.**

(١) Philip Kotter, Gary Armstrong, principles of Marketing, eight ed.,. Inc, print in USA, ١٩٩٩, p.p.: ١٣٤-١٣٥



شكل (٨-٣) المؤثرات الخارجية والداخلية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك

أولا- تأثير العوامل الثقافية cultural factors influence

للعوامل الثقافية تأثير عميق على سلوك المستهلك، لذا يتوجب على المسوقين فهم الدور الذي تلعبه الثقافة الأصلية والفرعية والطبقات الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك.

أ ـ الثقافة cultural:

لقد تعددت تعاريف الثقافة باختلاف أفكار ومرجعيات الكتاب حيث أنها تصل الثقافة بالقيم والأفكار الرموز والمواقف التي يتبناها الناس للتواصل والتأويل والتفاعل بين الناس كأفراد في المجتمع ويمكن تعريف الثقافة على أنها (تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد مجتمع ما؛ نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات اخرى اصلية أو فرعية) وبالتالي فان المقصود بالثقافة ليس المعارف أو التراث أو الموروثات والمؤثرات في حد ذاتها وإنما السلوك الناجم عنها. أي أنها تعني السلوك الذي يتخذه المجتمع من خلال تأثره بالأشياء المختلفة التي بداخله أو تحيط به ومما لا شك فيه أن الكثير من المجتمعات قد تخضع للعديد من التغيرات التي تكون محصلة لتفاعل العديد من العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والمستويات التعليمية وكذلك التقدم العلمي والتطور التكنولوجي مما يؤدي لتغيير في تطبيقات الإعلان.

ومما لاشك فيه أيضا بأن اختلاف التراث الثقافي من مجتمع لآخر سوف ينعكس على سلوك وتصرفات الأفراد التسويقية والشرائية. فالمؤثرات الثقافية على السلوك الشرائي قد تختلف وبدرجات متفاوتة من بلد لآخر ، وذلك بحسب درجة الاختلاف في القيم والمؤثرات الثقافية من بلد لآخر، لذلك يتوجب على رجل الإعلان أن يأخذ في اعتباره عند إعداد إعلاناته معتقدات وقيم المجتمع المستهدف من الإعلان، فعلى سبيل المثال لاقت إعلانات الفوط النسائية استياء كبيرا عند معظم أفراد المجتمع العربي كونها

تخالف قيم الحشمة والآداب العامة التي يتمتع بها الشعب الأردني كذلك إعلانات بعض أنواع الشامبو تعرض إمراة شبه عارية تستحم وما في ذلك من مخالفة واضحة للقيم والآداب العامة المستمدة من الدين الإسلامي.

ب ـ الثقافة الفرعية sub culture:

وتعرف الثقافة الفرعية بمجموعة من القيم الأفكار والمعتقدات التي تؤمن بها جماعات محددة من الناس وتشترك فيما بينها بأنماط سلوكية متشابه ، داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكبير وتقوم هذه الثقافات الفرعية إما على أساس قومي national أو على أساس ديني religion أو على أساس عرقي racial (الجماعات العرقية racial groups) أو على أساس الإقليم الجغرافي geographic region الذي قدم منه أصحاب هذه الثقافة[1] ومن أهم الثقافات الفرعية الموجودة في الأردن مثلا الثقافة الشركسية والثقافة الأرمنية والشيشانية ويمتاز أفراد هذه الثقافات بأنماط سلوك متشابهة إلى حد كبير مع أنماط سلوك شراء أفراد المجتمع الأصلي إلا أن لهم أماكن تسوق معينة ومواعيد تسوق خاصة في الأعياد كعيد اللوزر عند الشركس وأعياد الفصح والميلاد عند الأرمن, ولكن عدد أفراد هذه الثقافات غير كافي لاعتبارها سوقا مستهدفة ضمن السوق الأردنية ولا سيما أن أفراد هذه الثقافات منسجمين ومندمجين مع أفراد المجتمع الأصلي إلى حد كبير، حيث يشعر جميع المستهلكين الأردنيين على اختلاف الثقافات التي ينتمون إليها، بان جميع السلع والخدمات والأدوات الترويجية المستخدمة لترويجها (أهمها الإعلان) موجهةً للجميع ولا تخص أصحاب ثقافة معينة دون غيرها بينما في الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال فهناك ثقافات فرعية أساسية يشكل كل منها سوقا مستهدفة للمستهلكين والمعلنين الأمريكيين ومن أهم هذه الثقافات : Black consumer، Asian American consumer Mature, African American،Hispanic consumer[2].

جـ- تأثير الطبقات الاجتماعية social class influence

---

(١) محمد عبيد ، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي) الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ـ الأردن ، ١٩٩٨، ص ٢٧٦

(٢)Philip Kotler, Gary Armstrong, principles of Marketing, eight ed.opcit,p: ١٣٦-١٣٨.

تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها : "تقسيمات متجانسة داخل المجتمع والتي تحوي أناسا ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متشابهة أو متقاربة وذو سلوك متشابه أو متقارب"[1]. ولعل من أهم محددات الطبقة الاجتماعية الممكن تداخلها determinants social هي الدخل income ومستوى التعليم education والثروة الموروثة inherited والوظيفة أو العمل employment or work بالإضافة إلى عوامل أخرى[2] وكما نعلم أن أفراد الطبقة الواحدة عادات وتقاليد وأفكار متقاربة أو متشابهة إلى حد كبير، وهذا ما سينعكس على مشترياتهم,

(و سلوكهم الشرائي) هذا ويكون لدى أفراد الطبقة الواحدة أنماط شراء متشابهة من حيث معدلات شرائهم للسلعة واستهلاكهم لها من حيث أوقات التسوق المفضلة لديهم والمحلات التي يفضلون التسوق فيها...الخ.

ولقد أكدت دراسات حديثة وجود علاقة بين الطبقة الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها[3]:

أ - يميل أفراد الطبقة العليا إلى قراءة أو استخدام المجلات المتخصصة للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث الجارية، لذلك تميل معظم الدراسات إلى ضرورة اعتماد المعلنين على استخدام هذه الوسائل لنشر إعلاناتهم خاصة إذا كان أفراد الطبقة العليا هم المستهدفون من الإعلان، بينما يميل أفراد الطبقة الدنيا لقراءة المطبوعات أو مشاهدة المسلسلات العاطفية التقليدية التي يبثها التلفزيون. وفي هذه الحالة أيضا ترى الدراسات ضرورة اعتماد المعلنين على هذه الوسائل لنشر إعلاناتهم إذا كان أفراد الطبقة الدنيا هم المستهدفين من الإعلان.

ب- يميل أفراد الطبقة الوسطى إلى تغطية أوقات فراغهم في التردد على الحدائق وأماكن

---

(١)William O.BEARDEN. Thomas Nigra. reymondw. laforge.marketing (principles and perspectives).opcit.١٩٩٥.p: ١١٤.

(٢) Philip Kotter. Gary Armstrong. principles of Marketing. seventh ed.opcit.١٩٩٦. p.p١٤٥ &p: ١

(٣)محمد عبيد،مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)دار المستقبل للنشر والتوزيع،عمان،الأردن. بدون سنة نشر. ص٧٢.

الترفيه العامة بدرجة اكبر من أفراد الطبقة العليا والدنيا وهنا يمكننا التأكيد على المعلنين بضرورة تركيزهم على الإعلانات الخارجية في هذه الأماكن إذا كان أفراد هذه الطبقة هم المستهدفون من الإعلان، بينما يقضي أفراد الطبقة العليا أوقات فراغهم في النوادي الراقية وملاعب التنس. أما أفراد الطبقة الدنيا يميلون إلى تغطية أوقات فراغهم في مشاهدة مباريات كرة القدم أو السلة وغيرها من المباريات الرياضية, لكن من الملاحظ وجود العديد من الصعوبات التي تواجه رجال التسويق في استخدام أسس التقسيم الملائمة للعديد من الأسباب.

أسباب صعوبة تحديد شرائح العملاء من حيث توجيه الإعلانات تجاههم:

١- استخدام بعض المعايير أصبح دون جدوى على سبيل المثال معيار الدخل حيث أصبح في بعض الدول عامل السباكة يحصل على دخل أعلى من القاضي أومن الأستاذ الجامعي وبالتالي لا يصلح معيار الدخل ليعبر عن أنماط السلوك الشرائية.

٢- نتيجة لنبوغ أبناء الفقراء وانتشار التعليم العالي أدى لوصولهم إلى مراتب اجتماعية أعلى من مستوى أهلهم وبالتالي انخفاض أهمية معايير مثل الأسرة والثروة.

٣- تداخل الطبقات أدى لصعوبة الفصل بين الطبقات حيث تناقصت الفروق بينها وبشكل واضح من حيث الدخل والوظيفة....الخ.

ثانيا- تأثير العوامل الاجتماعية: SOCIAL FACTORS INFLUCE

بالإضافة إلى تأثر سلوك المستهلك بالعوامل الثقافية, فانه يتأثر أيضا بالعوامل الاجتماعية التي تلعب دورا لا يستهان به ولا يقل أهمية عن الدور الذي تلعبه العوامل الثقافية عليه.

أ- تأثير الجماعات المرجعية REFERENCE GROUPS INFLUENCE :

الجماعات المرجعية هي جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية INDIVIDUAL LOOKS لها تأثير على تشكيل FORMING سلوك واتجاهات

وقرارات أفراد آخرين حول فكرة أو موضوع محدد[1].

فالجماعات المرجعية وخاصة لقادة الرأي فيها OPINION LEADER تأثير على معظم أعضاء الجماعة أو الأفراد العاديين الغير منتمين للجماعة حيث يمكن أن يعتبروا بالنسبة لغيرهم مثال وقدوة بمواقفهم وسلوكهم وتصرفاتهم. فقادة الرأي هم أشخاص داخل الجماعة المرجعية لهم تأثير على سلوك واتجاهات الآخرين نظرا لامتلاكهم وتمتعهم بمهارات وخبرات ومواهب ومعرفة وشخصية مميزة أو صفات وخصائص اخرى[2].

و ليس بالضرورة أن يكون قادة الرأي في موضوع ما أو لمنتج ما هم قادة الراي في موضوعات اخرى أو لمنتجات اخرى، فقد تكون YOUNG WOMAN من قادة الرأي بالنسبة لنماذج وموديلات الألبسة الجديدة أو لمواد ومستحضرات التجميلCosmetics [3] لكنها مستهلكة عادية في نموذج اخر.

فيما يتوجب على المعلنين قبل الاعتماد على الشخصية المرجعية في إعلاناتهم أن يأخذوا باعتبارهم التساؤلات التالية:

١- هل تتمتع الشخصية المرجعية المختارة للقيام بالإعلان بالقبول والرضا والمصداقية من قبل الجمهور المستهدف ؟

٢- هل هنالك تأثير إيجابي للجماعات المرجعية على استخدام المستهلكين لهذه السلعة أو الخدمة؟

٣- هل تتناسب شهرة وسمعة الشخصية المرجعية المختارة للقيام بالإعلان مع مستوى وجودة السلعة المعلن عنها؟

---

(١) William D.perreault,jr.e.Jerome Mccarthy.basic MARKETING.TWELFTH ED.OPCIT.P: ٢٢٧.

(٢) Philip Kotter. Gary Armstrong. principles of Marketing. eight ed.opcit.p: ١٤٠.

(٣) William D.perreault,jr.e.Jerome Mccarthy.basic MARKETING.TWELFTH ED.OPCIT.١٩٩٦.P:٢٢٧.

كما ويجدر التنويه إلى إن معظم الدراسات خلصت لوجود علاقة قوية ووثيقة مابين تأثير الجماعات المرجعية وبعض الأنماط الاستهلاكية للمستهلك النهائي, فقد تؤثر الجماعات المرجعية إيجابا على العلامة التجارية للسلعة وليس على فئة السلعة, أو قد تؤثر على فئة السلعة وليس على العلامة التجارية أو يمكن التأثير على كليهما أو لا يمكن على أي منهما نهائيا.ومن هنا يجب على المعلن عن سلعة ما للجماعات المرجعية تأثير كبير فيها بان يركز على خصائص المستهلكين ونوعية مستخدميها بدلا من التركيز على الجودة لان المهم ليس ما يقال عن السلعة بل من هو القائل عنها وأهميته ومصداقيته لدى المستهلكين.

ب- تأثير العائلة FAMILY INFLUENCE :

العائلة هي لبنة المجتمع المتحضر فتعد العائلة من أقوى العوامل الاجتماعية تأثيرا على السلوك الشخصي والقيم والمواقف, حيث يتأثر الفرد بعادات واتجاهات وقيم أراء أفراد الأسرة. وان تأثيرات الأسرة تلعب دورين هامين : في تحضر (تمدن) SOCIALIZATION الناس، وفي التأثير على قرارات الشراء الشخصية[1]، للناس فالجماعات مرجعية متعددة الموضوعات مختلفة، فأحيانا تقابل وجها لوجه FACE TO FACE الجماعات المرجعية الأولية (الأسرة) حيث يكون لبعض أفرادها(كالأب وآلام) دور وتأثير كبيرين على معظم القرارات الشرائية لباقي الأسرة، والجماعات الرسمية (لها صفة التشكيل الرسمي) MEMBER SHIP GROUPS كجماعات الأحياء الصغيرة وأعضاء الهيئات والنقابات والاتحادات حيث يكون لأحد أعضائها تأثير على مواقف وسلوك وقرارات الشراء لإحدى السلع على بقية أعضاء الجماعة، والجماعات غير الرسمية INFORMAL GROUPS كالأصدقاء والجيران. وأحيانا لا يوجد تقابل ولا احتكاك ولا اتصال بين الأفراد والجماعات المرجعية كالجماعات التوقيعية ANTICIPATING GROUPS • هي الجماعات التي يسعى الأفراد الانضمام

---

(١) William O.Bearden. Thomas Nigra. reymondw.laforge. marketing (principles and perspectives).opcit.١٩٩٥.p:١١٥.

إليها، وقد يؤثر هذا النوع من الجماعات المرجعية على مواقف واتجاهات وأنماط سلوك الأفراد الطامحين بالانضمام إليها والمؤيدين لها (أندية رياضية وأندية اجتماعية مرموقة) بسبب رغبة هؤلاء الأفراد في تحسين مستواهم ومكانتهم الاجتماعية ولقد أدى التغير الهائل في الخصائص الديموغرافية للأسرة في الأردن(كبر الحجم باطراد وتزايد مستوى التعليم لأعضائها وارتفاع نسب الطلاق...الخ) إلى تغيير في أدوار قرارات الشراء لأفراد العائلة حيث يمكن أن يلعبوا أدوارا مختلفة في التأثير على قرار الشراء وهذه الأدوار يمكن أن تتغير حسب الوضع أو الموقف.

فدور المرأة يمكن أن يظهر على مختلف المواد والسلع والتجهيزات ذات الصلة بها وبعملها كربة منزل فتتمثل تأثيراتها في كثير من الأشياء كالملابس ومستحضرات التجميل والمنظفات والمواد الغذائية وبعض أجهزة الاستخدام المنزلي. أما دور الرجل فيظهر من خلال اتخاذه قرار شراء السجائر والسلع الخاصة به. وفي حالات أخرى يكون لكل أفراد العائلة تأثير على قرار الشراء وخاصة فيما يتعلق بالسلع ذات الإنفاق الكبير لشراء البيوت والسيارات وأجهزة الاستخدام المنزلي ذات الإنفاق الكبير (أثاث منزل) لذلك يتوجب على المسوقين الاهتمام وبدرجة كبيرة بالأدوار التي يقوم بها أفراد العائلة (الزوج HUSBAND والزوجة WIFE والأولاد وخاصة المراهقين TEEN GEARS) فإحدى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أظهرت بأن أصحاب الأعمار ١٢-١٤ سنة تؤثر على القيمة الشرائية PURCHASE VALUED بأكثر من ١٣٠ بليون دولار سنويا، تصرف على المواد الغذائية والأطعمة والملابس والمطاعم ودور التسلية وحتى السيارات[1].

وبالتالي بأنه يتوجب على رجل الإعلان فهم طبيعة دور كل فرد في العائلة وحسب الفئة الاجتماعية التي تنتمي إليها هذه العائلة لان أدوار الشراء التي يقوم بها أفراد العائلة تختلف من طبقة لأخرى ومن بلد إلى أخر. فعلى رجل الإعلان أن يفهم

---

(١) William O.Bearden, Thomas Nigra, reymondw.laforge, marketing (principles and perspectives),opcit,١٩٩٥.p:١١٥.

الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة في التأثير على قرارات الشراء وحجم وقوة هذا التأثير، حتى يتمكن من توجيه إعلانه إلى الفرد الأكثر تأثيرا على قرار الشراء في العائلة.

ثالثا- تأثير العوامل الشخصية: Personal Factors Influence

خلصت معظم الدراسات التسويقية إلى أهمية الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية في التأثير على السلوك الشرائي،وهذا ما سيلقي على رجالات التسويق مسئولية دراسة وتحليل المستهلك لمعرفة حجم وقوة الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية كالعمر والوضع الاقتصادي في التأثير على سلوكه وقراراته شرائية وسيتم التركيز هنا فقط على العمر والوضع الاقتصادي.

أ- تأثير العمر :AGE INFLUENCE

لعمر الشخص تأثير كبير على نمط وسلوك الشراء لديه, فالناس يغيرون ويبدلون السلع والخدمات التي يشترونها وبحسب سنهم وتقدمهم في العمر. فالأنماط السلوكية والشرائية للأطفال والمراهقين تختلف عن الأنماط السلوكية للشباب YOUNG PEOPLE وعن الأنماط السلوكية والاستهلاكية للمستهلكين الناضجين MATURE CONSUMERS فلكل عمر ذوقه الخاص في الطعام واللباس والأثاث وسائل الراحة والاستحمام. فالأشخاص الناضجين على سبيل المثال لا يفضلون الوجبات السريعة كالهامبرجر والبيتزا التي يفضلها الأطفال والشباب المراهقين، كما أنهم لا يفضلون الجينز والمارينز و...الخ من الألبسة والموديلات المفضلة لدى فئة الشباب والمراهقين لذلك يتوجب على المعلنين مراعاة أعمار المستهلكين عند تقديم إعلاناتهم, بحيث يتم إعداد الرسالة الإعلانية بما تلائم مع عمر لمستهلك المستهدف بالإضافة إلى اختيار وسيلة النشر الملائمة لعمره.

ب- الظروف الاقتصادية ECONOMIC CIRCUMSTANCES

يعد الوضع الاقتصادي من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والذي يحدد نوع ومستوى الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك، إن سلوك وتصرفات المستهلك

وقراراته الشرائية لا تحقق بمجرد توفر الرغبة, فكل منا يرغب في الحصول على أفضل لباس وغذاء وسكن وأحدث وأفضل السيارات.... الخ من الرغبات والحاجات، لكن هذه الرغبات لا تتحول إلى سلوك فعلي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية PURCHASE ABILITY، فكلما زادت القدرة الشرائية للمستهلك كلما زاد الإنفاق الاستهلاكي، حيث يكون بمقدور المستهلك إشباع أكبر قدر من الرغبات والحاجات وكذلك يؤثر الوضع الاقتصادي على خيارات شراء المستهلك، فالمستهلك لا يشتري السلع الغالية الثمن إلا إذا كان له دخل كاف وقادر على شراء مثل هذه السلع أو أن يعتمد على مدخراته أو على التسهيلات الائتمانية المقدمة(١). ومما لا نشك فيه بأن الشخص عندما يقدم على شراء السلعة فأنه يقارن بين السعر PRICE والمنفعة المتوقعة من السلعة فإذا كانت المنفعة المتوقعة أكبر من السعر أو توازيه فيعمد إلى شرائها. والمنفعة التي يتوقعها المستهلك ليست بالضرورة أن تكون منفعة مادية ملموسة. وإنما قد تكون مرتبطة بالقيمة الشخصية أو العاطفية لشراء أو استخدام السلعة, وهذا ما يبرر سلوك المستهلك وقراراته بشراء الأزياء والألبسة الفاخرة واللوحات والتحف الفنية النادرة.

ومن هنا كان من الضروري دراسة الحالة الاقتصادية للمستهلك المستهدف، فإذا كانت السلعة غالية الثمن يجب أن يركز الإعلان على القيمة الاجتماعية والعاطفية والشخصية من جراء اقتناء السلعة وعدم التركيز على السعر، أما إذا كانت السلعة معتدلة الثمن فيجب التركيز على مدى ملائمة سعر السلعة للمنفعة المتوقعة منها ودخل المستهلك، وفي حالة بعض السلع المعمرة والتي لا يقوى أصحاب الدخول المحدودة على شرائها فيجب أن يركز الإعلان على التسهيلات الائتمانية التي تقدم لذوي الدخل المحدود لتشجيعهم على الشراء.

ونظرا لأهمية الدور الذي يلعبه الوضع الاقتصادي للمستهلك في التأثير على سلوكه وقراراته الشرائية، فيتوجب على الشركات مراقبة اتجاهات وتقلبات الدخل

---

(١) Philip kotler, Gary Armstrong, John sounders,veronica wong, principle of marketing, second European ed,printice-hall furope,newjersey USA,١٩٩٩p: ٢٣٩-٢٤٠.

الشخصي PERSONAL INCOME للفرد ومدخراته SAVING ومعدلات الفائدة INTEREST RATES فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية ECONOMIC INDICATORS تشير إلى التراجع فيتوجب على المسوقين اتخاذ خطوات محكمة ودقيقة كإعادة التصميم REDESIGN أو إعادة السعر REPRICE وذلك بغية الحفاظ على مستوى الشراء لدى المستهلك، وهذا ما يفرض على المعلنين توضيح التعديلات والتحسينات التي أجريت على السلعة دون أي زيادة تطرأ على السعر (كإعادة تصميم السلعة وإدخال تعديلات عليها لتصبح أكثر ملائمة لمتطلبات العصر، أو زيادة مجانية في الحجم) وقد تلجأ بعض الشركات أحيانا إلى تخفيض سعر مع إجراء تعديلات عليها وهذا ما نراه جليا في سوقنا المحلية نظرا للأوضاع الاقتصادية السائدة.

رابعا- تأثير العوامل النفسية

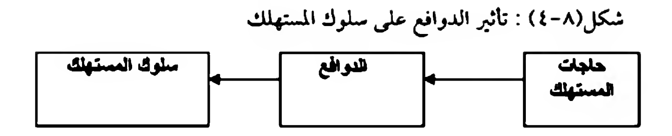
PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCE

للعوامل النفسية دور كبير في التأثير على سلوك الشرائي للمستهلك لذلك يتوجب على المسوقين والمروجين خاصة رجال الإعلان فهم الدور الذي تلعبه دوافع الفرد وإدراكه ومعتقداته واتجاهاته وعملية تعلمه في التأثير على قراراته الشرائية. لذا استوجب عرضها بمزيد من التفصيل كما يلي:

أ- تأثير الدوافع MOTIVES INFLUENCE:

لكل شخص حاجات NEEDSمتعددة ومتنوعة, يشكل إحداها الدافع MOTIVEيحثه ويدفعه لاتخاذ فعل ACTIONمعين في سبيل إشباعها. بعض هذه الحاجات فيزيولوجيا PHYSIOLOGICAL ينشأ من حالات الشد TENSION والضغط الفيزيولوجي كالجوع والعطش HUNGER & THIRST وعدم الراحة DISCOMFORT وبعضها الأخر ينشأ من الحاجة إلى التقدير والاعتراف والانتماء BELONGING. كما يظهرها الشكل التالي:

شكل(٨-٤) : تأثير الدوافع على سلوك المستهلك



ولا تشكل هذه الحاجات دوافع إلا عندما تكون مثيرة (موقظة) AROUSED وذات مستوى كاف من القوة والضغط لتدفع الشخص لاتخاذ فعل معين في سبيل إشباعها. فالدوافع هي: (تلك الحاجات التي تضغط وبقوة كافية على الشخص مباشرة لتدفعه وتحركه في سبيل إشباعها وإرضائها)[١] فالدافعية إذن هي القوة المحركة DRIVING FORCE التي تدفع الشخص لاتخاذ فعل أو سلوك في سبيل إشباع حاجة محددة.

و لعل من أكثر النظريات بساطة في شرح الدافعية الإنسانية MOTIVATION HUMAN هي نظرية أبراهام ماسلو ABRAHAM MASLOW حيث يقوم MASLOW من خلال نظريته بتقسيم الحاجات إلى خمسة مستويات، حيث تتدرج الحاجات على شكل هرم من الأكثر ضغطا وإلحاحا MOST PRESSING من قاعدة الهرم إلى الأقل ضغطا Less PRESSING باتجاه راس الهرم[٢].

يرى MASLOW بان قوة الدافع تتوقف إلى حد كبير على أهمية قوة ضغط الحاجة على الشخص. فالمستهلك يحاول إشباع الحاجة الأكثر أهمية أولا (الحاجات الفيزيولوجية) فعندما تشبع هذه الحاجة يتوقف الدافع عن إشباعها وسيحاول المستهلك بعد ذلك إشباع الحاجة التي تلي الحاجة المشبعة أهمية (حاجات الأمن والاستقرار).. وهكذا من الأدنى للأعلى.

---

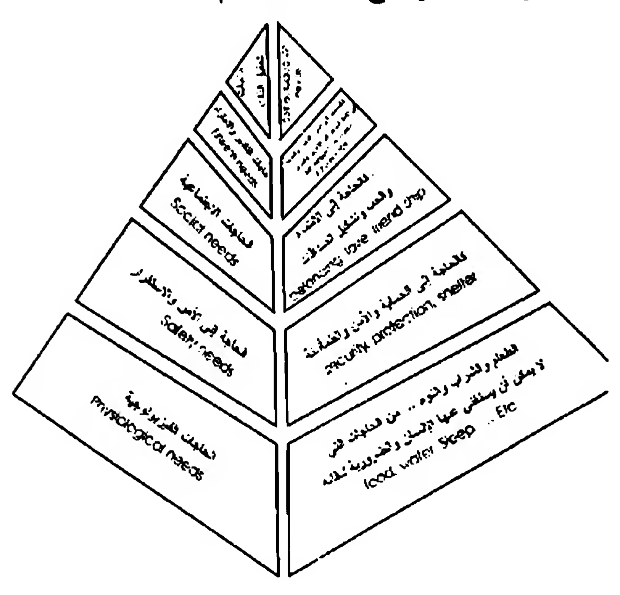
(١) Philip kotler. Gary Armstrong. John sounders.veronica wong. principle of marketing. second European ed.opcit.p٢٤٥.

(٢) Michael R.Solomon. consumer behavior. third ed .printice-hall international inc.print USA.١٩٩٦.p: ١٣١-١٣٣.

ويعني هذا أن للحاجات أهمية تصاعدية لذلك فهي متدرجة في الإشباع[1]، ومن الناحية العملية لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها هرم ماسلو. فعندما يقوم شخص ما بشراء الألبسة فانه يستر نفسه ويحميها من البرد والحر، بالإضافة إلى إشباعه لحاجات أكثر علوا وارتفاعا (الأناقة والشياكة....الخ).

ويمكن تمثيل تدرج الحاجات وفق هرم ماسلو MASLOW HIERARCHY:

شكل (٨-٥) تمثيل تدرج الحاجات وفق هرم ماسلو



تدرج الحاجات وفق هرم ماسلو

---

(١) Michael R.Solomon, consumer behavior, third ed.opcit.p: ١٣١-١٣٣.

فمعرفة دوافع المستهلك تمكن رجل الإعلان من صياغة الرسالة الإعلانية المناسبة والقادرة على إثارة وتحريك دوافع المستهلك المستهدف لأتخاذ فعل يتمثل بشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وذلك من خلال صياغة وإعداد رسالة إعلانية تركز على رموز ودلالات معينة تشير إلى ربط استخدام المنتج بدوافع معينة لدى المستهلك. كأن يتم الربط بين اقتناء السلعة وتمييز مستخدميها أو مستهلكيها عن الآخرين (دوافع عاطفية كاقتناء الملابس والجوهرات الثمينة).

ب- الإدراك Perception:

عندما يثار الشخص أو يحرض يكون جاهزا لقيام بفعل ما, ولكن هذا السلوك(الفعل) يتأثر بكيفية إدراك الشخص للمنبه أو المؤثر الذي تعرض له. فقد يتعرض شخصان لنفس المنبه ، ومع ذلك يتصرفان بطريقة مختلفة تماما ، ويعود سبب ذلك إلى أن كل منهما يدرك الحالة التي تعرض لها بشكل مختلف تماما ، وهنا لابد من التساؤل !! لماذا يدرك الناس نفس الحالة (الوضع) situationبشكل مختلف ؟؟! فكل منا يكتسب معرفته من خلال تدفق المعلومات عبر حواسنا الخمس، وكل منا يستقبل وينظم ويفسر reseive organized interpret هذه المعلومات الحسية Sensory information بطريقة شخصية (فردية). فالإدراك المختلف لنفس المنبه يعود إلى التعاون مع هذه المعلومات أو المؤثرات التي يتعرض لها بطريقة شخصية (فردية) تختلف من شخص إلى آخر نظرا لاختلاف خصائص الأفراد النفسية والديمغرافية ولاختلاف حاجاتهم وأهدافهم[(1)].

فالإدراك هو: تلك العملية التي يقوم من خلالها الشخص باستقبال وتنظيم وتفسير المعلومات والمنبهات التي يتعرض لها، وصياغتها وتشكيلها بهيئة صورة متكاملة المعاني للعالم والبيئة المحيطة[2]. فالإدراك إذن هو تلك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية

---

(١) Philip kotler, gary Armstrong, john sounders, veronica wong, principles of markcting, second europend, opcit, p : ٢٤٦

(٢) Philip kotler, gary Armstrong, john sounders, veronica wong, principles of marketing, second europend, opcit, p : ٢٤٧_١٤٨

للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها، فعملية الإدراك إذن تمر بعدة مراحل متابعة (متعاقبة) : التعرض للمعلومات (بيئة تسويقية : كالإعلانات وما تحويه من مغريات) استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها تفسير Interpretation المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة أن لكل منها الاستجابة للمنبه واتخاذ فعل أو ما يسمى بردود الفعل تجاه المنبه [1].

جـ- التعلم Learning:

كل إنسان يتعلم من تجربته في الحياة مهما كانت نتيجة التجربة، فإذا كانت النتيجة ايجابية عمد إلى تكرار نمط السلوك نفسه (الفعل) عند تعرضه لنفس المواقف أو لمواقف مشابهة إما إذا كانت النتيجة سلبية أحجم عن تكرار الفعل وغير من سلوكه وتصرفاته. **فالتعليم** يعني قدرة الفرد على تطبيق المعلومات والمعارف السابقة على سلوك المستقبل في اتخاذ القرار الشرائي [2] ويمكن تعريف **التعلم** على انه: كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الإفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجوها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم أو سلع وخدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم, ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك [3].

فالتعلم إذن هو تغير السلوك الشخصي للفرد نتيجة اكتسابه خبرات ومهارات جديدة وتعديل الخبرات السابقة التي تساعد على اختيار ما يتناسب مع متطلباته ورغباته.

وتؤكد معظم نظريات التعلم بأن السلوك البشري هو سلوك متعلم، وغالبا ما يستند إلى التجربة الشخصية المباشرة Direct experience أو المزاملة Association [4] (تجارب الآخرين) أصدقاء, زملاء العمل أو الدراسة أو جيران. هذا من الضروري

---

(١) Del I Hawkins. Ragerj Best. kennetk A.cong.conaumer behavior Building Marketing strategy.McGraw Hill. Network. ١٩٩٨.

(٢) زكي خليل مساعد،التسويق في المفهوم الشامل،مرجع سابق، ص١٤٦

(٣) محمد عبيد،سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الثانية، مرجع سابق، ص ١٠٩

(٤) William D. perreault. Jr Ejerom Mccarthy. basic marketing. Twelfth ed. opcit, p: ٢١٩

تحذير المعلنين من الاعتماد على الإعلانات المضللة التي تتضمن معلومات غير صحيحة عن مواصفات وخصائص المنتج، لأن المستهلك عاقل ولا يمكن غبنه أو غشه من خلال عرض إعلانات لماعه وبراقة، فإن تمكن المعلن ــ من خلال إعلانه الجذاب ــ من لفت انتباه المستهلك وخلق لدية الفضول لشراء المنتج، فإنه وبدون أدنى شك سيكتشف حقيقة المتج بعد تجربته، فإذا كان المنتج سيئا تولد لديه ردة فعل سلبية ضد المنتج والشركة، وسينقل اتجاهاته السلبية هذه إلى جميع معارفه وأصدقائه، لذلك يتوجب على المعلنين تقديم إعلاناتهم بفكرة مبتكرة وبقالب فني براق قادرين على لفت الانتباه شريطة أن تتضمن هذه الإعلانات معلومات صادقة عن المنتج وخصائصه، لان المستهلك يتعلم من تجاربه ويكون من هذه التجارب خبرات. فإذا كان المستهلك راض عن السلعة المعلن عنها بعد تجربتها عمد إلى تكرار شرائها وتكون لديه معتقدات واتجاهات إيجابية تجاهها وبالتالي سينقلها إلى أصدقائه ومعارفه مما سيدعم ويعزز سمعة السلعة والشركة المنتجة لها في السوق والعكس صحيح.

د ـ المعتقدات والاتجاهات :Beliefs and Attitudes

المعتقدات: هي تصورات يحملها الشخص تجاه الشيء[1]، وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة على معرفة حقيقة real knowledge أو على الاعتقاد. والمسوقون مهتمون جدا بمعتقدات الناس حول السلع والخدمات، لان هذه المعتقدات تجعل للمنتج صورة تؤثر على قرار شراء المستهلك، فإذا كان لدى المستهلك بعض المعتقدات السلبية تجاه منتج ما، وجب على المسوقين شن حملة إعلانية مكثفة لإزالة المعتقدات السلبية وترسيخ وتدعيم المعتقدات الإيجابية.

أما الاتجاه Attitude:هو ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو

(١) Philip kotler, Gary Armstrong v, John Sounders , veronica Wong, principles of marketing, second European ed, opcit, p : ٢٤٩

الأفراد[1]. والاتجاه هو الذي يحكم رأي الفرد أو اعتقاده نحو موضوع معين أو حدث معين, ومن ثم يحكم سلوكه نحو هذا الموضوع أو الحدث. وبهذا يكون رأي الفرد واعتقاده بمثابة التعبير عن اتجاهاته ولاشك أن اتجاهات الناس تنظمها خبراتهم وتجاربهم الشخصية ، ودون إغفال لدور العوامل الوراثية التي لها تأثير واضح على التكوين الجسدي للفرد وعلى شخصيته ، فإن الفرد يكتسب اتجاهاته إلى حد كبير من بيته ومن والديه ومن أفراد أسرته ومن أقربائه وزملائه وذلك بطريقة لا شعورية ، فبيئة الشخص سواء الأسرية أو الدراسية أو بيئة العمل هي الإطار الثقافي الذي يتفاعل معه أفكار ومعتقدات وقيم وعادات وتقاليد الجماعة التي تؤثر في مجموعها على الفرد واتجاهاته ومعتقداته أو الاتجاهات قابلة للتعديل أو التغير ، فقد يغير الشخص اتجاهاته أو يعدل فيها من وقت لأخر نتيجة لتغيير الأوضاع والظروف circumstances and situations التي يعيشها ويمر فيها ، وإن كان بعض هذه الاتجاهات مستقرا ومرتبطا بهيكل شخصية الإنسان, ويهتم رجال التسويق باتجاهات الأفراد التي تؤثر على سلوكهم وخاصة المتعلقة بعاداتهم الشرائية ، والإعلان أحد الوسائل التي يستخدمها المسوقون في ترسيخ وتدعيم اتجاهات ايجابية لمنتجاتهم لدى المستهلكين. كما يستعمل الإعلان في تغيير الاتجاهات السلبية التي يحملها المستهلكين تجاه بعض المنتجات وتصحيحها وخلق اتجاهات ايجابية لها وتحسين صورتها في أذهان المستهلكين وذلك من خلال شن حملة إعلانية مكثفة ومدروسة بحيث تستطيع أن تخاطب عقل المستهلك وعواطفه وتقنعه فقط بتجربة السلعة ليرى مدى جودتها وتلبيتها لحاجاته ورغباته.

---

(١) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، مرجع سابق ، ص١٢٩

الفصل التاسع
تحليل تأثير عملية اتخاذ القرارات الشرائية على سلوك المستهلك

9

- § نماذج قرارات الشراء

TYPES OF BUYING DECISION

- § مراحل قرار الشراء

stages of buying decision

- § سلوك المستهلك في القرارات المبرمجة



9 تحليل تأثير عملية اتخاذ القرارات الشرائية على سلوك المستهلك

لا يتأثر سلوك الفرد بتركيبته وخصائصه النفسية والثقافية والاجتماعية فقط، وإنما يتأثر سلوكه بعملية اتخاذه لقراراته الشرائية وبنوعية ومستوى هذه القرارات وتاليا النماذج التي توضح ذلك.

١- نماذج قرارات الشراء TYPES OF BUYING DECISION

بشكل عام يمكن تقسيم قرارات الشراء إلى نموذجين رئيسيين:

أ- القرارات المعقدة complex decision:

وهي القرارات التي يصنعها (يتخذها) الفرد من خلال سعيه لتقديم الحل الشامل comprehensive solving للمشكلة التي يعاني منها ويقع المستهلك في مأزق اتخاذ القرار المعقد عند التورط في عملية شراء هامة تتضمن حسابات دقيقة وتفكير عميق في الأهمية الاقتصادية والنفسية لعملية الشراء وفي خطر تشغيل أو استخدام المنتج[1].فالأهمية الاقتصادية Economic importance للسلعة تعني مقارنة سعرها مع دخل المستهلك أو حالته المادية. فالمنتجات الباهظة الثمن ذات أهمية اقتصادية لأصحاب الدخول المتوسطة وذوي الدخول المتدنية low income consumer. أما الأهمية النفسية Psychological Importance للسلعة فترتبط بالأهمية أو القيمة الاجتماعية Social value لاستخدام السلعة أو قد ترتبط بالمغزى الشخصي Personal significance الذي يحققه شراء أو استخدام السلع بالنسبة للمستهلك.

(١) William F.schoell , Joseph P.Guiltinan, marketing, fourth ed Allyn and becom, printed in USA, ١٩٩٠ , pl.: ١٥٢-١٥٣.

• بينما خطر الأداء أو الاستخدام Performance risk للسلعة فيرتبط بالشراء للسلع التي قد تستخدم (تشغل) بشكل سيئ (رديء) مما قد يعرض مستخدمها للخطر فعلى سبيل المثال يترتب على شراء البطانيات الكهربائية التفكير بخطر الأداء (الاستخدام).

ب- القرارات المبرمجة Programmed decisions أو القرارات المعتادة habitual decisions:

وهي قرارات روتينية ناتجة عن عملية التعلم التي يعدها المستهلك عندما يصنع (يتخذ) القرارات المعقدة والصعبة[1].

وتختلف القرارات المبرمجة عن القرارات المعقدة فيما يلي[2]:

١- القرارات المبرمجة ليست صعبة الصنع (سهلة الاتخاذ) are not difficult to make

٢- القرارات المبرمجة لا ترتبط بإخطار أو اهميات اقتصادية ونفسية عالية ، أو بخطر التشغيل.

Do not involve high economic, performance psychological risk.

٣- القرارات المبرمجة تتخذ بشكل متكرر Are mode frequently

٢- مراحل قرار الشراء stages of buying decision

يوضح الشكل (٩-١) بأن قرار الشراء يمر بخمسة مراحل five stage:

إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم الشراء.

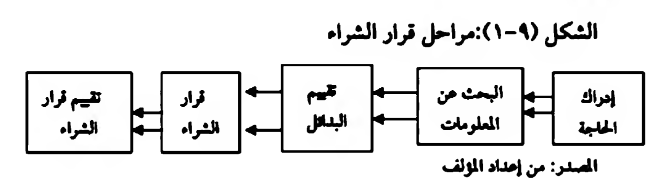
ومن الواضح بأن عملية الشراء تبدأ قبل فترة من الشراء الفعلي Actual purchase وتستمر لفترة بعده ، بحيث يتضمن كل المراحل التي يمر بها المستهلك في كل عملية شراء ، ولكن في أغلب الشراءات الروتينية routine purchase غالباً ما يتخطى بعض هذه المراحل ، فالمستهلك الذي يشتري بشكل منتظم علامة معينة من سلعة ما ،

---

(١) ، ٢ William F.schoell , Joseph P.Guiltinan. marketing , Fourth ed , opcit , p : ١٥٦

فإنه بعد أن يدرك الحاجة سيصل بشكل مباشر إلى قرار الشراء متخطياً مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ، فعلى أي حال سوف نستخدم الشكل (٩-١) لأنه يعرض الاعتبارات والاحتمالات كافة التي تنشأ عندما يواجه المستهلك حالات الشراء المعقدة أو الجديدة:

الشكل (٩-١):مراحل قرار الشراء



المصدر: من إعداد المؤلف

٢/ ١- إدراك الحاجة Need recognition:

تعد هذه المرحلة الخطوة الأولى في طريق اتخاذ القرار الشرائي. فعملية الشراء تبدأ مع إدراك الحاجة , فالمشتري يشعر باختلاف بين حالته الفعلية actual stateوبعض الحالات المرغوبة .desired state فالحاجة يمكن أن تحرك وتثار بمنبه داخلي internal stimuli كالحاجات الطبيعية للإنسان (الجوع – العطش – الجنس) كما يمكن أن تثار وتحرك بمنبه خارجي external stimuli كأن يشعر أحد الأفراد على سبيل المثال بحاجة إلى ممارسة هواية جديدة (هواية التصوير) عند مشاهدة إعلانات كاميرات التصوير(١).

٢/ ٢- البحث عن المعلومات information search:

عندما يدرك المستهلك الحاجة، فإنه يبدأ بالبحث عن المعلومات التي تساعده في اتخاذ قرار الشراء المناسب.وغالباً ما يعتمد المستهلك على مصدرين أساسين للمعلومات(٢).

(١) Philip kotler , Gary Armstrong , principles of marketing , eighth ed , p: ١٥٣

(٢) George E.belch , Michael A.belch , advertising and promotion, fourth ed. Irwin, McGraw – hill , ١٩٩٨ , p : ١٠٣-١٠٤

- **البحث الداخلي** internal search : ويتكون من محاولة فحص واسترجاع المعلومات المختزنة بالذاكرة، والمستمدة من التجارب السابقة والمعرفة الدقيقة لبدائل الشراء المتعددة والمتنوعة, وإذا لم يؤمن البحث الداخلي حصيلة كافية من المعلومات، فسوف يبحث المستهلك عن معلومات إضافية خارجية.

البحث الخارجي external search:

ومن أهم مصادر البحث الخارجي external search sources التي يستمد منها المستهلك المعلومات(١):

- المصادر الشخصية personal sources كالعائلة والأصدقاء والأقارب والجيران.
- المصادر التجارية commercial sources كالإعلانات ورجال البيع والبائعين والتجار والتغليف والنشر display.
- المصادر الشعبية public sources كالمجلات والصحف والنشرات والتقارير المقدمة في محطات الإذاعة والتلفزيون.
- التجربة الشخصية personal experience وذلك عن طريق فحص المنتج أو تجربته واستخدامه ومعالجته بشكل فعلي.

٢/٣- تقييم البدائل alternatives evaluation:

بعد أن يحصل المستهلك على المعلومات المتعلقة بالسلعة كافة من المراحل السابقة فإنه يبدأ بتقييم البدائل المتاحة في السوق. ففي هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتاحة والقادر على حل مشكلته وإشباع حاجاته(٢), وذلك بغية اختيار البدائل الأكثر قدرة على تحقيق أكبر إشباع ممكن. وتتم مقارنة البدائل المتاحة وتقييمها حسب معايير

(١) George E.belch . Michael A.belch . advertising and promotion . fourth ed . opcit . p١ : ١١١ . p٢ : ١١٤.

(٢) George E.belch . Michael A.belch . advertising and promotion . fourth ed . irwin . McGraw – Hall . ١٩٩٨ . p١ : ١١١ . p٢ : ١١٤.

محددة ، تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة ، كما تختلف حسب طبيعة وأهمية السلعة نفسها من جهة أخرى[1] . فعلى سبيل المثال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم بدائل السلع الغذائية عن المعايير المستخدمة في تقييم بدائل أدوات وتجهيزات الاستخدام المنزلي ، كما أن المعايير التي يعتمدها أفراد طبقة اجتماعية قد تختلف عن المعايير التي يعتمدها أفراد طبقة أخرى.

٢/ ٤ – قرار الشراء :purchase decision

وكنتيجة للمرحلة السابقة يقوم المستهلك بتنمية وتطوير نية الشراء purchase intentionإلى شراء البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره التي كونها من خلال المراحل السابقة لعملية الشراء[2]. وقرار الشراء لايعني الشراء الفعلي actual purchase نفسه ، فعندما يختار المستهلك السلعة ، فهذا لايعني شراءها فعلياً لأن هنالك قرارات إضافية من المحتمل أن يحتاجها مثل: من أين يشتري؟ متى يجب أن يشتري؟ حجم المخصصات النقدية التي يتم رصدها لعملية الشراء ...الخ من القرارات.

وغالباً ما توجد فترة زمنية فاصلة بين صياغة وتشكيل قرار الشراء وبين الشراء الفعلي وخاصة بالنسبة للشراء المعقد والمتضمن على درجة عالية من الحسابات والأهمية والتداخلات كشراء سيارة أو شراء كمبيوتر..الخ من السلع المعمرة durable product ، أما بالنسبة للسلع غير المعمرةNon durable product ، والتي تتضمن حسابات , أهميات أقل مستوى فإن الوقت الفاصل مابين القرار والشراء الفعلي ربما يكون قصيراً فقبل أن يغادر المستهلك منزله يكون لديه قائمة التسوق shopping list جاهزة وتتضمن أسماء علامات تجارية محددة ، كون المستهلك لديه الولاء لعلامة تجارية معينة.

٢/ ٥ – تقييم الشراء :purchase evaluation

لا يعني قرار المستهلك شراء السلعة نهاية عملية الشراء. فبعد أن يستخدم

(١) محمد عبيدات ، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) مرجع سابق ، ص ٦٦

(٢) George E.belch , Michael A.belch , advertising and promotion , fourth ed , opcit , p١ : ١١٩

المستهلك السلعة يقوم بمقارنة مستوى الإشباع الذي حصل عليه مع التوقعات expectation الآمال المعقودة من شراء السلعة فهل هذه الآمال والتوقعات تحققت أم لا. فالإشباع satisfaction يحصل عندما تتقابل التوقعات والآمال المعقودة من عملية الشراء مع المنافع الحقيقية التي حصل عليها المستهلك من جراء عملية الشراء هذه. أما عدم الإشباع dissatisfaction فيحصل عندما يكون مستوى الأداء (المنفعة المتحققة من جراء استخدام السلعة المشتراة) دون مستوى التوقعات والآمال المعقودة[1]. وتعد عملية تقييم الشراء على غاية من الأهمية كون التغذية العكسية feed back الناتجة عن الاستخدام الفعلي actual use للمنتج سوف تؤثر على أرجحية likelihood الشراء المستقبلي. الإنجاز الإيجابي positive performance (توافق المنفعة المتحققة مع التوقعات) سوف يزيد من أرجحية شراء المنتج ثانية. أما النتائج السلبية (غير المؤيدة) unfavorable outcomes من الممكن أن تقود المستهلك إلى اتجاهات سلبية negative attitudes تقلل من احتمال شراء المنتج مرة أخرى[2].

لذ من الضروري إدراك الشركات لأهمية مرحلة تقييم الشراء ، فالمستهلك غير المشبع صاحب التجربة السلبية من عملية الشراء، قد لا يكتفي بمقاطعة المنتج وعدم شرائه مرة ثانية بل من المحتمل أن يقوم بنشر معلومات واتجاهات سلبية تعيق المستهلكين الآخرين من شراء وتجربة المنتج.

وأفضل ضمانة للحصول على تقييمات إيجابية لعملية الشراء هو أن يقدم للمستهلكين منتجات ذات جودة مناسبة يمكن أن تتقابل مع التوقعات والآمال المعقودة على عملية الشراء. لذلك يتوجب على المعلنين الا يعتمدوا في إعلاناتهم – وكوسيلة لخلق وإثارة انتباه المستهلك – على خلق توقعات وآمال (منافع) مبالغ فيها وغير معقولة والتي يتعذر تحقيقها على أرض الواقع مما يخلق ردة فعل واتجاهات سلبية لدى المستهلك ضد المنتج والشركة المنتجة له.

(١) ، ٢ George E.belch . Michael A.belch . advertising and promotion . fourth ed . opcit . p : ١٢٠.

٣ – سلوك المستهلك في القرارات المبرمجة

decision programmed consumer behavior in:

إن قرارات الشراء التي تتخذ بشكل متكرر ، عادة ما تقود إلى طرق مبرمجة في توفير الوقت والجهد المبذولين في اتخاذ القرار المتعلق بالحصول على المنتج. فالقرارات المبرمجة – القرارات الروتينية – تتعاقب وتتالى بشكل أكثر بساطة وأقصر زمناً من القرارات المعقدة. ويتسم صانعوا القرارات الروتينية (المبرمجة) ببعض الميزات الرئيسية[١]:

الميزات الرئيسية لمتخذي القرارات المبرجة:

١- يخضع سلوكهم لسيطرة وتحكم المثيرات والمنبهات الخارجية. أي أن إدراك الحاجة ينتج من رؤية المنتج معروض في نافذة المحل أو السوبر ماركت.

٢- غير مستعدين لاستقبال معلومات جديدة عن المنتج. فالقرارات المبرجة لا تورط المستهلك بكثير من التفكير. فالمستقبل لا يستقبل معلومات جديدة عن المنتج بنشاط وفاعلية ولكن يشتري بحكم العادة. فالبحث عن المعلومات ومعالجتها تظهر في القرارات المبرجة بشكل محدود. فالسلعة تفحص بشكل سريع ومستعجل دون عناية بالتفاصيل والقياسات والنماذج المختلفة للسلع المتنافسة.

٣- سلوكهم منتظم أو مستقر نسبياً في اتخاذ مثل هكذا قرارات.

٤-يكون مسلك متخذ القرار ثابت نسبياً. إذ لا توجد مشكلة تتعلق بتحديد صنف المنتج أو علامته التجارية[٢].

٥ – التغيرات في نماذج قرارات الشراء shiftiness types of buying decisions:

إن الفروق والتقسيمات divisionبين القرارات المبرجة والقرارات المعقدة ليست مستديمة، فالقرارات المعقدة يمكن أن تصبح مبرمجة إذا[٢]:

---

(١) Wiliam F.schoell , joseph p.Guiltinan , marketing , fourth ed ,opcit , p : ١٥٧ – ١٥٨.

(٢) William F.schoell, joseph p.Guiltinan, marketing, fourth Ed, opcit, p: ١٥٨.

- إذا أصبحت المنتجات الجديدة متاحة available ومتوفرة في السوق.
- إذا أراد المستهلك تغيير علامة تجارية معينة كان يستخدمها لفترة طويلة من الزمن.
- إذا تغير المستوى المعيشي للمستهلك. أي أن الفرق بين المستوى المعيشي السابق والمستوى الجديد الذي وصل إليه المستهلك كبير جداً ، مما قد يغير عاداته وقراراته الشرائية بشكل ملحوظ.
- إذا كان الإعلان بارزاً وقادر على جذب انتباه المستهلك وتحفيزه ودفعه إلى شراء السلعة وتجريبها.

بالإضافة إلى ما سبق، فإن نجاح القرارات المعقدة في تحقيق هدفها ، يمكن أن يحولها أيضاً إلى قرارات مبرمجة. وذلك نتيجة للتعلم الذي يكتسبه المستهلك (متخذ القرار المعقد) من خلال العمليات التي يقوم بها والتي يمر بها عملية اتخاذ القرار الصعب، فالتعلم هو أحد المؤثرات الشخصية على سلوك المستهلك.

الفصل العاشر

10 حالة دراسية

§ اثر الإعلان على سلوك المستهلك



حالة دراسية 10

اثر الإعلان على سلوك المستهلك

(بالتطبيق على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في الأردن ١٩٩٨ -٢٠٠٣)

يتناول هذا الفصل دراسة حالة الإعلان وأثره على سلوك المستهلك وتحليل المتغيرات الخاصة بمجموعة من الفرضيات كل على حدة بهدف الحكم على صحتها أو عدمه استناداً إلى التحليل الإحصائي العام SPSS وصولا للهدف المعني وهو إعطاء صورة تطبيقية واضحة للقارئ عن الإعلان في الحياة العملية من خلال ثلاث وجهات نظر مختلفة ومتداخلة في نفس لوقت وهي الشركات الغذائية المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ووكالات ومكاتب الإعلان والمستهلكين الأردنيين في حين ستقتصر الدراسة على قراءة الفرضيات المتعلقة بالمستهلكين الاردنين سيتم عرض جميع النتائج التي تم التوصل إليها لجميع الأبعاد وكذلك النموذج النظمي العلائقي الذي يحقق توازنا في مصالح الجميع ويقلل من مخاطرهم إضافة لمجموعة جيدة من النصائح والتوصيات الموجهة.

الفرضيات المتعلقة بالمستهلكين الأردنيين

الفرضية الأولى: "يعتقد المستهلك أن الرسالة الإعلانية التي يتلقاها لا تحقق له الفوائد المرجوة منها".

خلصت الدراسة إلى أن المستهلك الأردني يعتقد فعلاً بأن الإعلان يحقق له فوائد شخصية لكن لديه بعض التحفظات وقد ظهر ذلك من خلال النسب الآتية:

- ٦٤٪ من أفراد عينة المستهلكين الأردنيين يرون في الإعلان ما يحقق لهم فوائد شخصية.

- ٥٠٪ من أفراد العينة يرون في المعلومات التي يقدمها الإعلان تكون كافية لاختيار السلعة المناسبة وبشكل بعيد عن التطرف الإيجابي والسلبي.
- مسالة الصدق في معلومات الإعلان توجس منها البعض واعتمدها البعض الآخر فقد كانت نسبية والخلاصة بأن الإعلان الحديث اعتمد بمصداقية عالية خوفاً من عدم تكرار الشراء لذلك المنتج إذا ما ظهرت معلومات غير صادقة فيه.
- ٥٣٪ من أفراد العينة يقتنعون بالسلعة بعد الإعلان عنها.
- ٧٢٪ من أفراد العينة لا ترى في لإعلان سببا في زيادة سعر المنتج.
- ٧٤٪ من أفراد العينة لا ترى في الإعلان مشجعاً على الإسراف.
- ٨٩٪ من أفراد العينة لا ترى في الإعلان مضيعة للوقت.
- ٧٦٪ من أفراد العينة لا يرى في الإعلان مبالغة تنافي الحقيقة.
- ٧١٪ من أفراد العينة لا يرى فيه تعارضاً مع العادات الاجتماعية.
- ٧٦٪ من أفراد العينة لا ترى فيه تضليلاً للمشاهد.

هذا ويلاحظ من خلال النسب السابقة الميل الإيجابي اتجاهاً نحو الفوائد التي يقدمها الإعلان للمستهلك الأردني مع التحفظات التالية:

- ٦٧٪ منهم: ليس إلى حد اعتباره يسهل الحصول على المنتجات.
- ٥٤٪ منهم: هو سلاح يستخدمه المعلن لتسويق منتجاته.
- ٥١٪ منهم: هو وسيلة للتعرف على المنتجات النافعة.

"فهو وسيلة للتعرف على جميع المنتجات النافعة والغير نافعة الضرورية والغير ضرورية".

- ٦١٪ يقتنعون بالسلعة بعد الإعلان عنها ولكن ليس لدرجة التحول من صنف اعتادوا شراءه إلى صنف بديل بسبب الإعلان عنه.
- ١٠٠٪ منهم: أكدوا بأن المعلومات التي تقدمها الإعلانات عن السلعة ليست صادقة دوماً.
- ٥٤٪ منهم: قالوا بأن المعلومات التي تقدمها الإعلانات أحيانا غير صادقة.

الفرضية الثانية: "يرى المستهلك أن الإعلان بتقنياته الحديثة محاولة للتأثير عليه وهو سبب في شرائه لسلع لا يحتاجها وبالتالي هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الإعلاني وقرار الشراء بالنسبة للمستهلك".

- ٧٢٪ من أفراد العينة أن المنتجات التي يتم الإعلان عنها بعضها رديء.
- ٧١٪ من أفراد العينة يميلون إلى قدرة الإعلان في التأثير على قرارهم الشرائي.
- أغلب أفراد العينة يميلون إلى قدرة الإعلان في التأثير:

  بالدرجة الأولى على الأطفال.

  بالدرجة الثانية على المراهقين

  بالدرجة الثالثة على الشابات

  بالدرجة الرابعة على الشباب

  بالدرجة الخامسة على ربة الأسرة

  وبالدرجة الأخيرة على رب الأسرة.

- ٧١٪ من أفراد العينة اشتروا سلعاً لا تناسبهم بتأثير الإعلان

- كان للوسائل الإعلانية تأثيراً على المستهلك بحسب الترتيب التالي:

١.التلفاز بنسبة ٧٨٪

٢.الإذاعة بنسبة ٦٢٪

٣.المجلات بنسبة ٥٠٪

٤.الصحف بنسبة ٤٠٪

٥.اللوحات المضيئة بنسبة ٣٥٪

- ٦٧٪ من أفراد العينة استجابوا للإعلان بتأثيرات الحاسوب الرقمية المسخرة لخدمة الإعلان حديثاً.

إجمالاً جميع الوسائل من شأنها التأثير وبدرجات إقناع مختلفة على قرار الشراء للمستهلك الأردني.

وتأكيدا لما سبق تم اختبار الفرضية عبر اختبار المعنوية لمعامل الارتباط Correlations حيث أثبتت جميع النتائج الظاهرة أن القيمة المعنوية المحسوبة أقل من مستوى المعنوية المحدد مسبقاً وبالتالي توجد علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الإعلاني وقرار الشراء بالنسبة للمستهلك الأردني كما هو واضح من الجدول التالي:

جدول رقم (٢) وجود علاقة ترابطية بين النشاط الإعلاني وقرار الشراء للمستهلك

المتغير الأول	المتغير الثاني	حجم العينة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية المحسوبة	مستوى المعنوية
المنتجات التي يتم الإعلان عنها	تكرار الإعلان عن منتج معين	١٨٠	.٤٦٨	.٠٠٠	٠,٠١
المنتجات التي يتم الإعلان عنها	قدرة الإعلان في التأثير على القرار الشرائي	١٨٠	.٦٤٧	.٠٠٠	٠,٠١
المنتجات التي يتم الإعلان عنها	الشراء بتأثير الإعلان واكتشاف عدم ملائمة السلعة	١٨٠	.٧١٣	.٠٠٠	٠,٠١
المنتجات التي يتم الإعلان عنها	أهمية أن يكون ممثل الإعلان أحد نجوم المجتمع الرياضيين والفنيين	١٨٠	.٧٤٤	.٠٠٠	٠,٠١
المنتجات التي يتم الإعلان عنها	تقنية الحاسوب الرقمية المستخدمة في الإعلان	١٨٠	.٦٩٠	.٠٠٠	٠,٠١
تكرار الإعلان عن منتج معين	قدرة الإعلان في التأثير على القرار الشرائي	١٨٠	.٧٩٤	.٠٠٠	٠,٠١
تكرار الإعلان عن منتج معين	الشراء بتأثير الإعلان واكتشاف عدم ملائمة السلعة	١٨٠	.٨٠٦	.٠٠٠	٠,٠١
تكرار الإعلان عن منتج معين	أهمية أن يكون ممثل الإعلان أحد نجوم المجتمع الرياضيين والفنيين	١٨٠	.٨٦٤	.٠٠٠	٠,٠١

تكرار الإعلان عن منتج معين	تقنية الحاسوب الرقمية المستخدمة في الإعلان	١٨٠	.٨٣٩	.٠٠٠	٠,٠١
قدرة الإعلان في التأثير علي القرار الشرائي	الشراء بتأثير الإعلان واكتشاف عدم ملائمة السلعة	١٨٠	.٩٢٢	.٠٠٠	٠,٠١
قدرة الإعلان في التأثير علي القرار الشرائي	أهمية أن يكون ممثل الإعلان احد نجوم المجتمع الرياضيين والفنيين	١٨٠	.٧٤٤	.٠٠٠	٠,٠١
قدرة الإعلان في التأثير علي القرار الشرائي	تقنية الحاسوب الرقمية المستخدمة في الإعلان	١٨٠	.٩٢١	.٠٠٠	٠,٠١
الشراء بتأثير الإعلان واكتشاف عدم ملائمة السلعة	أهمية أن يكون ممثل الإعلان احد نجوم المجتمع الرياضيين والفنيين	١٨٠	.٨٠٥	.٠٠٠	٠,٠١
الشراء بتأثير الإعلان واكتشاف عدم ملائمة السلعة	تقنية الحاسوب الرقمية المستخدمة في الإعلان	١٨٠	.٩٣٨	.٠٠٠	٠,٠١
أهمية أن يكون ممثل الإعلان أحد نجوم المجتمع الرياضيين والفنيين	تقنية الحاسوب الرقمية المستخدمة في الإعلان	١٨٠	.٨٣٣	.٠٠٠	٠,٠١

المصدر : من إعداد المؤلف بناء على اختبار المعنوية للمتغيرات المطلوبة

معامل الارتباط يظهر طردية العلاقة وقوتها وبعدها عن الوسطية فأغلب النتائج كانت أعلي من ٦٠٠, ٠وبتمايز تام حسب الجدول السابق.

Correlation is Significant at the ٠,٠١ level (٢-tailed)

الفرضية الثالثة:- "تختلف ردود فعل المستهلكين نحو مدى فاعلية وأهمية الحملات الإعلانية باختلاف أعمارهم، مستوي ثقافتهم، حدود دخلهم، نوعية وظائفهم أو مهامهم".

- ٧٧٪ من الذكور نظرتهم للإعلان تميل إلى التحفظ بينما تنخفض النسبة لدى الإناث إلى ٥٥٪ فقط.
- ٨٠٪ من العينة الذين تقع أعمارهم (١٥-٢٤) سنة يعتقدون بمحاولة الإعلان التأثير عليهم.
- ٥٥٪ من أفراد العينة الذين تقع أعمارهم (٢٥-٣٤) سنة فقط يعتقدون بتلك القدرة، وبالتالي كلما انخفض سن المستهلك كلما كانت قدرة الإعلان بالتأثير أكثر والعكس صحيح كلما زاد عمر المستهلك تناقصت قدرة التأثير للإعلان.
- النسبة الأقل تعليماً من أفراد العينة شهادة متوسطة أقل من شهادة متوسطة، دون مؤهل هي الأكثر استعداداً لقبول الأحكام الإيجابية على الإعلان والأكثر ميلاً للتصديق والثقة بالمعلومات التي يقدمها عن السلع.
- النسبة الأكثر تعليماً من أفراد العينة (ثانوية عامة، دبلوم، شهادة جامعية، دراسات عليا) أكثر تحفظاً تجاه المعلومات التي يقدمها الإعلان عن السلع.
- رجال الأعمال (تقل أهمية عنصر السعر لديهم) لذا يميلون إلى النظرة الإيجابية نحو الإعلان.
- الموظفون أكثر تحفظاً تجاه الإعلانات و٣٣٪ منهم فقط يميلون للإيجابية
- ربات المنازل "اختلفت ردود أفعالهم حسب مستواهم التعليمي" فنسبة ٤٠٪ منهن يحملن معاهد متوسطة ومؤهلات جامعية ودراسات عليا فيملن للتحفظ تجاه الإعلان. ونسبة ٦٠٪ منهن لا يحملن مؤهلات علمية فيملن إلى التصديق والقبول والنظرة الإيجابية تجاه الإعلان.
- تتناسب النظرة للإعلان (الإيجابية أو السلبية) عكساً مع مستوى الدخل فنجد أنه كلما ارتفع مستوى الدخل وبالتالي الجزء المخصص لشراء السلع الغذائية يخف التشنج تجاه الإعلان ويميل النظرة إلى أن تكون أكثر إيجابية.

في حين كلما انخفض مستوى الدخل وقلت القدرة المادية على تحمل المخاطرة في قرارات الشراء للمستهلكين يزيد التوجه السلبي نحو الإعلان والتوجس من تأثيراته.

وقد تأكدت النتائج السابقة للفرضية عبر اختبار المعنوية لمعامل الارتباط Correlations فأثبتت جميع النتائج دون استثناء أن القيمة المعنوية المحسوبة أقل من مستوي المعنوية المحدد مسبقاً وبالتالي تختلف ردود أفعال المستهلكين الأردنيين تجاه الحملات الإعلانية وفاعليتها باختلاف الأعمار والثقافات وحدود الدخل ونوعية الوظائف كما بالجدول التالي:

جدول رقم (٣) اختلاف ردود أفعال المستهلكين تجاه الحملات الإعلانية باختلاف المتغيرات الديمغرافية

المتغير الأول	المتغير الثاني	حجم العينة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية المحسوبة	مستوي المعنوية
العمر بالسنوات	الجنس	١٨٠	٠,٧٥٥	.٠٠٠	٠,٠١
العمر بالسنوات	المؤهل العلمي	١٨٠	٠,٥٥٠	.٠٠٠	٠,٠١
العمر بالسنوات	المهنة	١٨٠	٠,٧٦٧	.٠٠٠	٠,٠١
العمر بالسنوات	الدخل بالدينار الأردني	١٨٠	٠,٩٠٥	.٠٠٠	٠,٠١
الجنس	المؤهل العلمي	١٨٠	٠,٦٠٧	.٠٠٠	٠,٠١
الجنس	المهنة	١٨٠	٠,٧٨٩	.٠٠٠	٠,٠١
الجنس	الدخل بالدينار الأردني	١٨٠	٠,٧٨٨	.٠٠٠	٠,٠١
المؤهل العلمي	المهنة	١٨٠	٠,٧٦٢	.٠٠٠	٠,٠١
المؤهل العلمي	الدخل بالدينار الأردني	١٨٠	٠,٧٠١	.٠٠٠	٠,٠١
المهنة	الدخل بالدينار الأردني	١٨٠	٠,٨٢٤	.٠٠٠	٠,٠١

المصدر: إعداد المؤلف بناء على اختبار المعنوية للمتغيرات المطلوبة.

معامل الارتباط يظهر طردية العلاقات وقوتها بتمايز حسب ما ظهر بالجدول.

Correlation is Significant at the ٠,٠١ level (٢-tailed)

النتائج Finding

هذا وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج بناءاً على الدراسات النظرية والبحث الميداني والمتعلقة بالشركات الأردنية المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ووكالات ومكاتب الإعلان وعلاقاتهم في التأثير على المستهلك الأردني مما يثبت فروض الدراسة.

١. الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية في الأردن (٦٦٪) منها لا يوجد بها إدارات متخصصة بالإعلان والترويج نهائياً فعملها يضاف إلى إدارات أخرى في تلك الشركات فالترويج عامة والإعلان خاصة يعتبر وظائف ثانوية وهامشية وهذا ينافي متطلبات ومكونات الشركات العصرية المتكاملة لتحولها من التخصصات الإنتاجية إلى الترويجية.

٢. الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية في الأردن لا تهتم بعمل بحوث خاصة بالإعلان إذ أن ما نسبته ٤٨٪ من هذه الشركات لا تقوم بعمل بحوث خاصة بالمستهلك و٢٨٪ لا تقوم نهائياً إلا نادراً و٥٠٪ منها لا تقوم بعمل بحوث خاصة بالسلعة إلا فيما ندر وحسب الحاجة وأكثر من صنف شركات العينة لا تهتم بقياس نتائج الحملة الإعلانية، فضلاً عن عدم اهتمامها ببحوث وسائل الإعلان وكذلك عدم عملها البحوث الجهود الترويجية المبذولة مسبقاً وبنسبة ٥٠٪.

٣. نسبة ٦٠٪ من شركات العينة ليس لديها وحدات خاصة بالبحوث والتي تتضمن بدورها بحوث الإعلان. إذ أن نسبة ٩٢٪ منها ليس لديهم المختصون بهذا النوع من البحوث رغم ذلك فإن ٥٦٪ من شركات العينة لا تحاول الاستعانة جهة خارجية متخصصة بعمل هذه البحوث.

٤. نسبة ٧٥٪ من شركات العينة لا تقوم بتحديد أهدافها الإعلانية مسبقاً و٩٠٪ منها و٥٦٪ من وكالات الإعلان كلاهما لا يحددان أهدافهم بشكل كمي وقابل للقياس.

٥. يتفق الأطراف الثلاثة في الدراسة (الشركات الغذائية المنتجة والمسوقة الوكالات ومكاتب الإعلان، المستهلكين) على التلفاز هو الوسيلة المفضلة والأكثر أهمية من بين وسائل الإعلان في الأردن والسبب عوامل تخص كل منها على حدة.

٦. ٨٠٪ من شركات العينة، ليس لديها ميزانية محددة للنشاط الإعلاني، وأكثر من نصف وكالات العينة لا تقوم بتحديد المخصصات المالية أما المتبقي من الوكالات فتحديد المخصصات المالية يعتمد على الخبرة الشخصية للقائمين عليها وليس على الأسلوب العلمي السليم.

٧. أكثر من ثلثي العينة من الشركات، لا تضع جدولة زمانية مكانية لحملاتها الإعلانية و٥٨٪ منها ليس لديها إستراتيجية محددة لتوزيع وسائل الإعلان.

٨. نصف شركات العينة تقريباً والتي لديها جداول تنفيذية مكتوبة لا تحتوي جداولها على معلومات عن وسائلها الإعلانية ولا تكاليف الإعلانات الكلية وكثافتها في حين ٥٨٪ من شركات العينة تعتقد أن تكرار الإعلان أكثر من مرة سيرفع مستوى المبيعات بينما ٦٠٪ من وكالات إعلان عينة الدراسة تخضع لرغبة المعلن في برمجة الحملة الإعلانية بشكل عشوائي.

٩. نسبة ٧٠٪ من شركات العينة يفضلون التقييم البعدي للتحقق من مدى نجاح الحملة والذي يركزون فيه على الزيادة في كم المبيعات أو عدد المستهلكين (الذي يعكس بدوره الزيادة في كم المبيعات) ولا يميلون إلى التقييم المرحلي أو القبلي بسبب النقص الهائل في عمل البحوث المتخصصة.

١٠. ضعف الكفاءات العاملة بالشركات الأردنية سواء المنتجة أو المسوقة للسلع الغذائية مقارنة (قياساً) بالمستويات العالمية (Standard) لافتقار العاملين لبرامج التدريب التسويقية عامة والإعلانية خاصة ولأسباب متعددة أهمها:-

- عدم اهتمام الإدارات بعمل برامج التدريب التسويقية لرفع سوية الأداء لعامليها لحسابات التكلفة وتعطل الأعمال والزمن وغيرها (٨٠٪ من شركات العينة).

- ضعف القدرة على مواكبة التطور الهائل في مجال الإعلان عالمياً بسبب الفجوة المعلوماتية والأدواتية بما يعني تراجع المرجو تحقيقه منها (٧٠٪ من شركات).
- ضعف القدرات والكفاءات القائمة داخل الشركات (مدراء التسويق أو غيرهم) لتنفيذ البرامج التدريبية المطلوبة (٧٠٪ من شركات العينة لا تثق لمدراء التسويق فيها)

١١. نسبة ٦٠٪ من وكالات الإعلان لا تقوم بعمل دراسات وبحوث مختصة بالإعلان إما لعدم الوعي أو لعدم توافر الكفاءات المختصة أو لضعف الإمكانيات المادية..الخ.

١٢. تفتقر ٥٦٪ من وكالات الإعلان والمكاتب عينة الدراسة إلى مختصين في المجال التسويقي.

١٣. لا تمارس وكالات ومكاتب الإعلان عينة الدراسة التخطيط العلمي السليم لحملاتها الإعلانية سواء من حيث ترتيب المراحل شكلاً وموضوعاً.

١٤. أكثر خلافات الوكالات الإعلانية مع شركات العينة يكون حول تصميم الإعلان وتصوير فكرته بنسبة ٦٨٪ والجدولة الزمانية والمكانية للحملة الإعلانية بنسبة ٦٤٪ والأساس في هذه الخلافات هو التكاليف والأرباح لكل منها أي خلافات في المصالح.

١٥. ٦٤٪ من المستهلكين أفراد العينة يرون في الإعلان ما يحقق لهم من فوائد شخصية و٥٠٪ منهم يرون في المعلومات التي يقدمها الإعلان كافية غالباً ومفيدة أحياناً لاختيار السلعة المناسبة وأكثر من نصف العينة ٦١٪ يقتنعون بالسلعة بعد الإعلان عنها لكن ليس إلى درجة التحول من صنف اعتادوا شراءه ومجرب لديهم إلى صنف بديل بمجرد الإعلان عنه.

١٦. المستهلكون الأردنيون عينة الدراسة لا يرون في الإعلان:

- سبباً في زيادة سعر المنتج (٧٢٪).

- مشجعاً على الإسراف (٧٤٪).
- مضيعة للوقت (٨٩٪).
- مبالغة تنافى الحقيقة (٧٦٪).
- تعارضاً مع العادات الاجتماعية (٧١٪).
- تضليلاً للمشاهد (٧٦٪).

١٧. جميع أفراد العينة من المستهلكين لا يرون المعلومات التي تقدمها الإعلانات عن السلعة صادقة دوماً وبالتالي التجربة هي التي تحكم فميل ثقة أفراد العينة للتوسط والابتعاد عن التطرف باتجاهيه الإيجابي والسلبي أدى وبنسبة كبيرة لاعتباره مصدراً أولياً للمعلومات فقط مع التحفظ على العديد من أحواله أهمها:-

- ليس إلى حد اعتباره المسهل الرئيس للحصول على المنتجات (٦٧٪).
- ليس لحد التحول عن صنفهم المفضل (٦١٪).
- أحيانا المعلومات التي يقدمها غير صادقة (٥٤٪).
- عدم استخدامه فقط للتعريف على المنتجات النافعة يجب أن يستخدم في اتجاهين للتعريف بالمنتجات (٥١٪) النافعة وغير النافعة.

١٨. النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة من المستهلكين ترى في الإعلان (بتقنياته المتطورة) محاولة للتأثير عليهم وعلى ذويهم بالترتيب الآتي (الأطفال – المراهقين – الشابات – الشباب – ربة الأسرة – رب الأسرة) وقد اتضح ذلك من خلال الظواهر الآتية:-

- جميع وسائل الإعلان لها تأثير وبدرجات متفاوتة (أولها التلفاز ثم الإذاعة ثم المجلات ثم الصحف ثم اللوحات المضيئة... الخ).
- شراء الكثير من أفراد العينة لسلع لا تتناسب بتأثير الإعلان (٧١٪).
- استجابة أفراد العينة لتأثيرات الحاسوب الرقمية المستخدمة في الإعلانات الحديثة (٦٧٪)

١٩. أثبتت الدراسة أن هنالك علاقة ترابطية طردية ذات دلالات إحصائية متفاوتة في قوة (معامل الارتباط) بين النشاط الإعلاني (بجميع متغيراته) والقرار الشرائي للمستهلك الأردني (بكافة ظروفه وسلوكياته).

٢٠. أثبتت الدراسة أن متغيرات العمر، الجنس، مستوى الثقافة، نوعية المهام والدخل، كلها متغيرات تؤثر على درجة إحساس الفرد بتأثير الإعلان بشكل متفاوت في قوة معامل الارتباط.

- يزداد الاندفاع تجاه الإعلان بشكل إيجابي في فئات السن الدنيا ويقل في فئات السن المتوسطة والعليا.
- نسبة الذكور المتحفظة (٧٧٪) تجاه الإعلان أكثر منها عند الإناث (٥٥٪).
- يزداد الاندفاع نحو الإعلان التجاري بشكل خاص وواضح.
- يزداد الاستعداد للتصديق والثقة في الإعلان لدى الأقل تعليماً من أفراد العينة على النقيض من الأعلى تعليماً فيكونون أكثر تحفظاً.
- كلما ارتفع دخل المستهلك كان الاستعداد أكثر قبولاً للأحكام الإيجابية على الإعلان بينما لا يساعد انخفاض الدخل على تحمل المخاطرة في قرارات الشراء مما يلجم اندفاع المستهلك ويزيد من توجسه السلبي نحو الإعلان.

وقد ثبت ذلك من خلال الموظفون هم الفئة الأكثر تحفظاً تجاه الإعلانات علماً بأن القطاع الأوسع من المهام في الأردن يشغله موظفون حكوميون.

التوصيات

أولاً:النموذج العلائقي لتوازن المصالح والمخاطر كأحد نظم المعلومات الحديثة في مجال الترويج الإعلاني

مقدمة

تعتبر العلوم الإدارية والمالية من أوائل العلوم التي ارتبطت بالحاسوب برمجة وتطبيقاً بسبب ما قدمه الأخير لها من تسهيلات هائلة لإعمالها ومهامها المتجانسة فاختصار الوقت والجهد وتقليل التكاليف واتخاذ القرار المناسب في وقته...إلخ من أهم مزاياه_أي الحاسوب _ التي ساعدتها في التقدم بشكل أسرع من العلوم الأخرى. وقد كان لثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في العصر الحديث وترابط تقنياتهما أكبر الأثر في تحول تلك العلوم ومنها بالطبع التسويق من أنظمة العمل اليدوية القديمة إلى تطبيقات حاسوبية تشكل فيما بينها منظومات متكاملة لتحل المشكلات المطروحة بإدخالها فيما يسمى بنظم المعلومات التسويقية (برامج تطبيق جاهزة مختصة بالتسويق) ليتم معالجتها في المرحلة التالية ومن ثم الوصول إلى المخرجات (المعلومات المطلوبة) فتساعد أصحاب القرارات على اتخاذها في الوقت المناسب عبر المفاضلة بين البدائل المطروحة لاختيار البديل الملائم وبمرونة تامة لإجراء التعديلات ، مما يحقق الأهداف المطلوبة للمنظمة بأقل مخاطر ممكنة ، وبالتالي تضاءلت نسب الأخطاء المتوقعة بسبب تراجع الأحكام الشخصية للمسئولين عن اتخاذ القرار. وقبل القاء الضوء على أهمية تحويل مشكلة الدراسة وطرق علاجها بين الأطراف الثلاث (الشركات الغذائية المنتجة والمسوقة ، وكالات الإعلان ، المستهلكين) إلى النموذج العلائقي المقترح تالياً والقائم على توازن المصالح والمخاطر كأحد نظم المعلومات التسويقية الحديثة والمتخصصة بالترويج الإعلاني وعلاقته بالشركات الغذائية وتأثيرهما على المستهلك الأردني بحسب النموذج الأولي. وقبل تناول النموذج المقترح للدراسة سيتم التعرض لمنهج النظم وخصائصه كمدخل يعبر من خلاله إلى نموذجه المقترح.

١/ مفهوم النظام:

إن اصطلاح النظام (System) يستخدم على نطاق واسع في حياتنا اليومية حيث يتردد كثيراً بيننا أو نستمع إليه من خلال وسائل الإعلام المختلفة، مثال ذلك النظام الاقتصادي أو النظام الاجتماعي أو النظام السياسي أو نظام الاتصالات أو نظام المعلومات التسويقية.فعلى الرغم من تعدد التعريفات للنظام فإن المعظم يتفق على أنه[١] "مجموعة من الأشياء المادية والأفكار المنطقية والعلاقات المتبادلة فيما بينها ، والتي يتم توجيهها نحو تحقيق الأهداف المشتركة ، وقيمة وفاعلية النظام ككل تكون أكبر من مجموع قيم أو فعاليات كل من أجزاء الفرعية على حدة وذلك بمقدار قيمة أو تأثير التجاوب المتبادل بين تلك الأجزاء (النظم الفرعية المتكاملة)" وفي دنيا إدارة الأعمال ينظر لأي منظمة على أنها نظام يتكون من مجموعة نظم فرعية مثل نظام الإنتاج أو التصنيع ونظام التسويق والنظام المالي...الخ. وكل نظام فرعي يتكون من عدة نظم فرعية أصغر وهكذا فنظام التسويق (الفرعي الأكبر) يتكون من نظم فرعية خاصة كبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتعبئة والتغليف والإعلان والترويج وغيرها من النظم الأصغر إجمالاً.

٢/ خصائص النظام:-

أياً كان النظام المقترح فإن هنالك مجموعة من الخصائص تجمع بين جميع النظم تساعد على زيادة فهم فكرة النظام فمن المستحسن تلخيصها على النحو التالي: [٢]

١. يشمل النظام على عناصر أساسية هي المدخلات وعمليات التشغيل أو التحويل والمخرجات.

---

(١) رأفت حسين الحناوي ، ثابت عبدالرحمن إدريس ، نظم المعلومات في المنظمات المعاصرة ، بدون ناشر ، (١٩٩١) شبين الكوم ص٤

(٢) ثابت عبدالرحمن إدريس ، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة ، الدار الجامعية ، (٢٠٠٥) ، الإسكندرية ، ص٢٢-٢٦

٢. تفاعل النظام مع البيئة المحيطة بحيث يحدث تأثير متبادل بين النظام وقوى البيئة التي يعمل بها (قوى سياسية وإستراتيجية واقتصادية واجتماعية وتكنولوجية وتشريعية وقانونية وثقافية وطبيعية).

٣. لكل نظام هدف أو مجموعة من الأهداف تتفاعل النظم الفرعية المكونة له لتحقيقها.

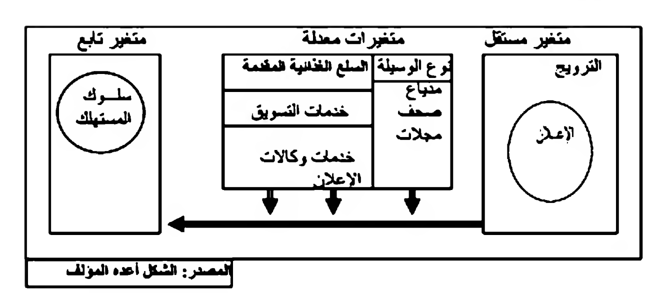
٤. يعتمد النظام على الاتزان التلقائي أو الذاتي من خلال قواعد داخلية تضمن البقاء لهذا النظام عبر الزيادة المستمرة للكفاءة الإنتاجية للنظام.

٥. تعتمد النظم على ميكانيكية التغذية العكسية أو المرتدة Feed back لاتخاذ الإجراءات التصحيحية أو التعديلية اللازمة.

٦. كل نظام له حدود يعرف بها وتميزه عن بيئته (نظم مغلقة) ونظم مغلقة جزئياً ونظم مفتوحة.

البيانات بأنواعها تمثل أحد العناصر الهامة لمدخلات النظام والتي تشكل الوسيلة الرئيسية لتحقيق التكيف والتفاعل مع البيئة المحيطة كما تعتبر الوسيلة الأساسية لتحقيق الرقابة على النظام من خلال شبكة اتصال تنقل المعلومات بإحكام.

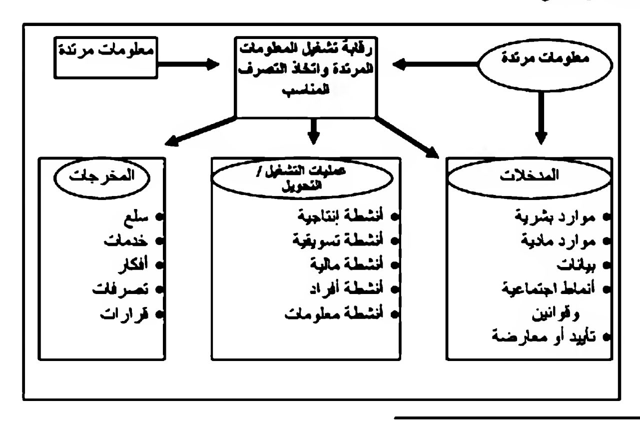
هذا وسيتم تناول النموذج المقترح لحل المشكلة موضع الدراسة من خلال ستة أشكال (أ، ب، ج، د، هـ و) كما يلي:الشكل (١٠-١) نموذج الدراسة (أ)



المصدر: الشكل أعده المؤلف

ويتضح من الشكل المتغيرات (المستقلة والتابعة والمعدلة) وأهميتها للربط بين النموذج (أ) كلبنة أساسية لبناء النظام التالي والإطار النظري للدراسة.الشكل التالي(١٠-٢) النموذج (ب)

شكل(١٠-٢) المكونات الأساسية للنظام وعمليات التفاعل بينها بالتطبيق على منظمة الأعمال[١]

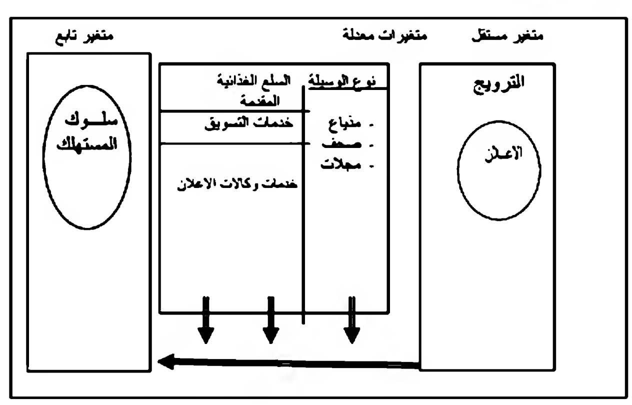


(١) Gupta. u.. Information System. Success in the ٢١st Century. Prentice-hall Upper Saddle River,(٢٠٠٠),New Jersey. P :١٣
Gupta. U., opcit. p ١٣ :المصدر

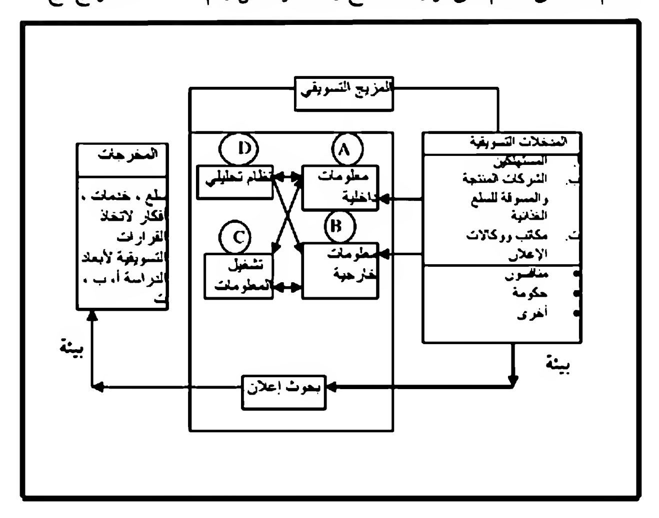
ويظهر من النموذج (ب) المكونات الأساسية لأي نظام خاصة ما يرتبط بمنظمات الأعمال (الشركات الغذائية ووكالات الإعلان) وكيفية تدفق المعلومات من خلالها.

٣/ النموذج المقترح :-

بعد استعراض شامل لمفهوم النظام وخصائصه سيتم ربط النموذج المقترح بالدراسة التحليلية، بحيث يتم تطبيق مشكلة الدراسة والتحديات التي تواجه أطراف الدراسة الثلاث على النموذج الذي تم اقتراحه" النظام العلائقى القائم على توازن المصالح والمخاطر" وهو أحد نظم المعلومات الإدارية (MIS) المطبق على النظام التسويقى موضوع الدراسة بحيث يعمل كما في الشكل التالي تدفق المعلومات من المدخلات التسويقية (المستهلكين ، الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ، مكاتب ووكالات الإعلان) إلى المرحلة التالية من تشغيل أو تحويل المعلومات كلها ضمن المزيج التسويقي المناسب وما يشمله من معلومات داخلية وخارجية ونظام تحليلي وتشغيل للمعلومات وبحوث تسويقية إعلانية وجميعها في مرحلة التشغيل ترتبط مع بعضها والبيئة الخارجية بأنواعها بتفاعل متزن بقنوات اتصال في جميع الاتجاهات (الرأسية والأفقية وبالبيئة المحيطة).



النظام العلائقى القائم على توازن المصالح والمخاطر شكل رقم (١٠-٣) النموذج (ج)



المصدر : من إعداد الباحث

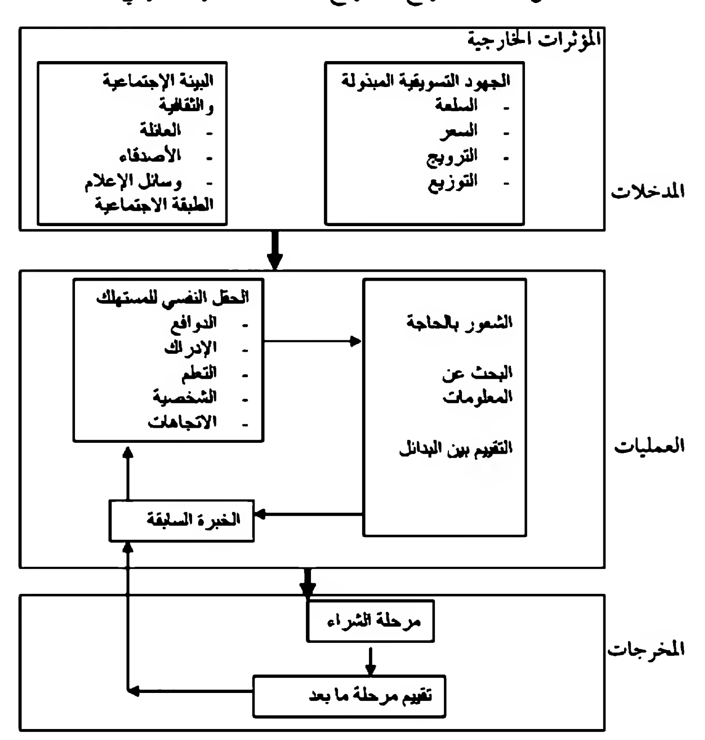
ويتضح من النموذج (ج) أهم المدخلات التسويقية وكيفية معالجتها بالمزيج التسويقي من خلال بحوث الإعلان وصولا للمخرجات المطلوبة لاتخاذ القرار التسويقي عبر نظم المعلومات.

و فيما يلي المعلومات التي تخدم أطراف الدراسة في اتخاذ القرارات التسويقية:

- معلومات عن السلع للشركات الغذائية المنتجة والتي من المنتظر أن تحقق أعلى الأرباح.
- معلومات عن الخدمة المراد تقديمها للشركات المسوقة للسلع الغذائية في عملها.
- معلومات عن الخدمات والأفكار المقترحة للمكاتب ووكالات الإعلان في أعمالها.
- معلومات تحدد للمستهلك كيفية إتخاذ القرار الشرائي بحسب الآلية المتبعة في النموذج (د) من

الشكل(١٠-٤) والتي تحقق له الرشد الاقتصادي والرضا والإشباع.

الشكل (١٠-٤) نموذج (د)نموذج لعملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر : من إعداد المؤلف

٤/ تنافسية أبعاد النظام المقترح:-

ولكي يتحقق التوازن في المصالح والمخاطر ما بين أبعاد الدراسة الثلاث يجب التركيز على أهم عامل يمكن أن يحدث اضطرابا في ذلك التوازن وهو المنافسة والشكل التالي [١] يوضح العوامل وقوى المنافسة المؤثرة على متوسط ربحية سواءً للصناعات الغذائية أو الإعلانية:-

الشكل رقم (١٠-٥)نموذج (هـ)

القوى / العوامل	التأثير على
التنافس الحاد ↑	متوسطية الربحية ↓
قوة المدربين ↑	متوسطية الربحية ↓
قوة المشترين / العملاء ↑	متوسطية الربحية ↓
تهديد المنظمات الجديدة ↑	متوسطية الربحية ↓
تهديدات ناتجة من منتجات بديلة ↑	متوسطية الربحية ↓

ومن المعلوم من البيئة الصناعية أن قطاعات الصناعات الغذائية يعتبر أشد القطاعات تنافسية بسبب[٢] :-

(١) M. Porte How competitive Forces Shops Strategy, Harvard Business Review, March, ١٩٧٩, PP: ٨٩-٨٨

(٢) د. عبد السلام أبو قحف ، التنافسية والصراع على القمة ، مطبعة الإشعاع الفنية ، ١٩٩٩ ، ص ٩

١. عدد المنظمات المتحكمة في هذه الصناعة كبير.

٢. سهولة دخول منظمات جديدة للسوق بسبب إنخفاض المطلوب من رأس المال لبدايات الأعمال.

٣. العلاقة بين حجم المنتجات المطلوبة من المستهلكين والكميات الممكن توفيرها للعرض كبيره.

وعلى الرغم من تنافسية الصناعات الغذائية والصناعات الإعلانية كان النموذج المقترح ينظم العلاقات بين الأطراف ذاتها ومع بعضها البعض من خلال نظام تحليل المخاطر والتحكم في النقاط الحرجة بمفهومها المعلوماتي الشامل فإن من سيفوز على منافسيه هو :

١. من يصنع أفضل وأجود وأرخص.
٢. من لديه تنظيم أفضل.
٣. من يقود في مجال التطور والدراسة الأساسية
٤. من لديه قوة عمل أفضل تعليمياً ومهارياً.
٥. من لديه تكنولوجيا معلومات متطورة وملائمة.
٦. من يقبل معدل عائد أدنى على الإستثمار.
٧. من يستطيع الوصول للسوق بأسرع وأقل تكلفة.
٨. من يعرف كيف يدير الماضي والمستقبل معاً.
٩. من يستخدم التنافسية التعاونية.

٥/ إستراتيجيات النظام العلائقي القائم على توازن المصالح والمخاطر:-

عند مراجعة النظام لأهم التحديات التي تواجه الشركات الأردنية المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية وكذلك تحديات صناعة الإعلان وتفاعلها مع قوى البيئة المحيطة وما تأثيرها جميعاً على المستهلك فإن النظام المحوسب المقترح والقائم على التوازن الداخلي (من أجل البقاء) والخارجي من أجل تحقيق المصالح ودرء المخاطر يستوجب تنفيذ الإستراتيجيات الآتية :

١. زيادة القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الأردنية وصناعة الإعلان في السوق المحلي والعالمي.

٢. عمل مراكز معلومات تكنولوجية للصناعات الغذائية والإعلانية تضم مجموعة من الخبراء والمختصين يمثلون كافة القطاعات الحيوية المهمة المؤثرة لتوفير الخدمات الاستشارية والتدريب وفقاً لأحدث شبكات الإتصال لخدمة تلك الصناعات.

٣. عقد برامج تدريبية للقائمين على تلك الشركات بشكل عملي ضمن لقاءات وزيارات ميدانية لرفع كفاءتهم الإدارية والإنتاجية على كافة المستويات.

٤. الإستفادة النوعية من الدراسات المتخصصة في مجالات صناعة الغذاء (التقانة الحديثة) والترويج والتركيز على ما يستجد في بحوث الإعلان بشكل خاص.

٥. أخذ البعد البيئي بعين الإعتبار بتطبيق قوانين الصحة والسلامة للحد من المخاطر التي تحدثها المصانع من تلوث وغيره بحيث يعطي النظام إشارات تنبيهيه للقائمين عليه عند حدوث أخطار على البيئة وذلك بتدوير المخلفات والإستفادة من المنتجات الثانوية.

٦. إنشاء مختبر حاسوبي للتقييم الحسي الترويجي مختص بالإعلان بحيث يكون خاضعاً للمواصفات والمقاييس الدولية ونظاماً فرعياً من النموذج المقترح ، تؤخذ بياناته الأولية من المستهلكين ويعطي معلومات تساهم في معالجة المزيج التسويقي مما يحقق أهداف النظام من توازن للمصالح والمخاطر لكافة القائمين عليه.

٧. الاستفادة من إستراتيجية اليابان في غزو الأسواق الدولية عبر نظم الاتصال المحسوبة من خلال الدعائم الست الرئيسية والتي تعكس المهارة التسويقية المستخدمة في بناء نظام التوازن:-

- تقسيم السوق الدولي إلى قطاعات.
- استهداف القطاع الذي تقل فيه المنافسة.
- تصميم سلعة أو خدمة لكل قطاع على حدة.
- الدخول إلى الأسواق بسعر مخفض وبجودة عالية فضلاً عن الخدمات الإضافية المتميزة.

- بناء شبكة توزيع قوية بكل سوق.
- تدعيم المنتج بجهود ترويجية وإعلانية مكثفة.

٨. التعاون مع العديد من المؤسسات والهيئات الدولية المهتمة بتطوير التكنولوجيا في مجال الصناعات الغذائية وصناعة الإعلان المرتبطة لرفع سوية النظام من خلال التدريب والمراجعة الدورية لموضوعات :

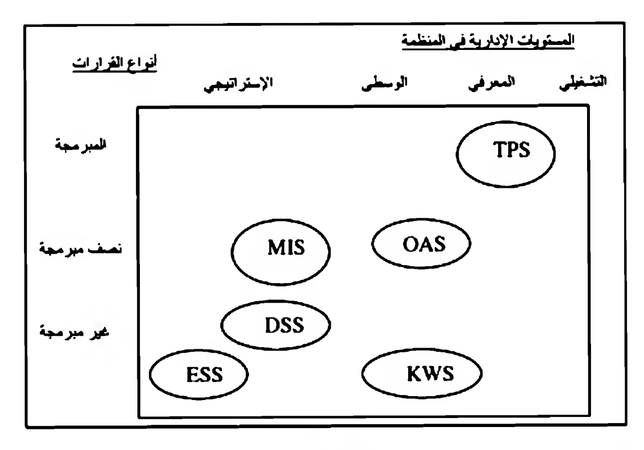
- سلامة الغذاء المصنع بتطبيق معايير ومقاييس الدستور الغذائي الدولي لكافة نصوصه.
- التقيم الحسي للمنتجات الغذائية والإعلانات المصاحبة.
- تطبيق نظام HACCP : نظام تحليل المخاطر والتحكم في النقاط الحرجة القائم عليها توازن النظام العلائقي.
- تأثير مواد التعبئة والتغليف والإعلان المطبوع على المواد المصنعة.
- الجديد في ميكنة التصنيع والتكنولوجيا والاتصال في مجالات الإنتاج الغذائي والإعلان.
- التحكم الإلكتروني في عملية التصنيع والإنتاج الفني والإعلاني سهل عمل النظام.
- تعديل مواصفات المنتجات التقليدية والأفكار الإعلانية القديمة وتطوير المنتجات الغذائية الجديدة التي من شأنها تحسين الصحة العامة مثل الأغذية الوظيفية.[1]
- تطوير نظم المعلومات الإدارية الفرعية المتكاملة والمصاحبة لتدعم النظام المقترح في الحفاظ على توازنه وضبط أعماله لجميع المستويات الإدارية القائمة عليه لاتخاذ كافة أنواع القرار أنظر الشكل (١٠-٦) [2]بالإضافة لنظم الخبراء Expert Systems (ES) ونظم الذكاء المصطنع Artificial Intelligence (AI).

---

(١) الأغذية الوظيفية: هي أغذية مصنعة لغايات العلاج إضافة لفوائدها الغذائية مثل الشاي الأخضر لتقليل مخاطر الإصابة بالسرطان وكذلك غذاء Whole oat ودهون الأسماك لتقليل مخاطر الإصابة بالكلسترول والنوبات القلبية.

(٢) المصدر : ثابت إدريس ، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة ، الدار الجامعية ، (٢٠٠٥م) ، ص ٢٩١.

الشكل (١٠-٦) نموذج (و)نظم المعلومات الداعمة للنظام العلائقي لكافة المستويات الإدارية لاتخاذ أنواع مختلفة من القرارات



TPS نظم تشغيل المعاملات — DSS نظم دعم القرارات

OAS نظم الأتمويشن المكاتب — ESS نظم دعم القرارات للمدراء التنفيذين

KWS نظم العمل المعرفي — MIS نظم المعلومات الإدارية نظم دعم القرارات

ثانياً: التوصيات والنصائح

بناء على دراسة النتائج السابقة وتحليلها وتمشياً مع أهداف الدراسة المتعلقة بتنظيم العلاقة بين الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ووكالات ومكاتب الإعلان بما يحمي المستهلك الأردني لتقوم على توازن المصالح والحماية من المخاطر لجميع الأطراف. ويمثل النموذج العلائقي السالف الذكر محاولة لحل المشكلات التي تواجه هذا المجال بينما تمثل كافة التوصيات والنصائح الآتية لاحقا شرحا وتدعيما لذات النموذج.

ونلحظ أن النموذج وجميع التوصيات تتكامل كلها من اجل النهوض بإنتاج وتسويق المواد الغذائية بوجه خاص ومن ثم الصناعة والتسويق بوجه عام وعليه فإن الدراسة توصي بما يلي:-

أ/ التوصيات العامة:-

١. تنويه الحكومات العربية عامة والأردنية خاصة لزيادة الاهتمام بالصناعات الغذائية وتطويرها على وجه السرعة بأحدث التقنيات الإلكترونية ووسائل الاتصال لما لخطورتها الصحية والاقتصادية والسياسية على مجتمعاتهم، بالعمل على وضع معايير تنظم قطاع الصناعات الغذائية بشكل ملائم ليواجه التحديات القادمة من الخارج وخاصة التكتلات الاقتصادية الضخمة والفجوة الغذائية العربية وحماية المستهلك من الداخل.

٢. الحفاظ على مقومات الصناعة الغذائية وإدامتها والعمل على تطويرها تقنياً وتسويقياً وبشرياً خاصة أنها تعتبر أهم صناعة تحويلية في الأردن ومن أكبر روافد الدخل القومي وما لها من تأثير كبير لتشغيل العمالة الأردنية مما يخفف من البطالة ولدعم الاقتصاد الوطني.

٣. التركيز على الحكومة الأردنية بتنظيم قطاع وكالات ومكاتب الإعلان لتحديد التخصصات وتوزيع المهام بما يناسب الأنظمة العالمية لمقاييس الجودة لينظم أعمالها

داخلياً وكفاءة العاملين فيها والأجهزة المطلوبة لعملها وعلاقتها مع بعضها البعض والشركات المعلنة وتحقيق الفائدة لجمهور المستهلكين.

٤. التركيز على جميع الشركات الراغبة في الدخول والاستثمار في قطاع الصناعات الغذائية وكذلك الوكالات المقدمة لخدمة الإعلان بالعمل على دراسة المستهلك دراسة عميقة لرغباتهم وحاجاتهم (بحوث المستهلك) مسبقاً حتى يتسنى لها تصميم المزيج التسويقي المناسب لقطاعات المستهلكين من الوكالات الإعلانية والمزيج الترويجي الذي يخدم الصناعات الغذائية وأذواق المستهلكين على حد سواء.

٥. توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتكوين هياكل تنظيمية في منشآت الأعمال (شركات غذائية ووكالات إعلان) والتي توضح من خلالها السلطة المسئولية والمهام التي تحتاج أن تؤدي لتوجيه الوظائف التسويقية.

٦. التركيز على خلق ثقافة تنظيمية إيجابية من قبل مديري التسويق في منشآت الأعمال لما لها من أهمية أساسية في رفع الروح المعنوية للموظفين ودافعيتهم وانعكاساتها على البيئة الخارجية.

٧. التنويع والتحديث في المزيج الترويجي وخاصة الإعلان لبناء ثقافة ترويجية لدى المستهلكين تتقبل برشد الإعلان بأشكاله المختلفة مما يسهم في تحقيق جميع المصالح للمستهلكين ومنشآت الأعمال ويحد من الأخطار للقرار الشرائي.

٨. توصي الدراسة بالاهتمام ببحوث السوق من قبل المسوقين وذلك لتلبية المتطلبات المحددة للعملاء بحيث توفر الشركات الغذائية أجود السلع بأسعار مناسبة وتقدمها وكالات الإعلان بدرجة عالية من الخدمة وذلك كله عبر تجزئة السوق لسد الفجوات التسويقية وتطوير المزيج التسويقي ببناء استراتيجيات تسويقية فعالة.

٩. إعداد دراسة تهدف لزيادة فعالية الاهتمام برفع درجة ثقة المستهلكين بالإعلان وذلك من خلال الضبط القانوني الحكومي لأطراف الإعلان (الأمن الإعلاني).

١. تنفيذ النظام والمسوقة للسلع الغذائية الأردنية والتي لديها نشاط إعلاني كبير يتداخل مع اختصاصات مجموعات مختلفة من الإدارات أن تنشئ إدارة إعلانية أو تسويقية متخصصة لتكون مسئولة عن هذا النشاط وما يتعلق به من تخطيط وتنظيم وتنفيذ ورقابة بشرط اختيار الكفاءات العاملة فيها من ذوي الاختصاص في كافة المجالات واهمها بحوث الإعلان.

٢. من الأهمية بمكان تحديد الأهداف الإعلانية المطلوبة مسبقاً، وتخصيص ميزانية مستقلة للنشاط الإعلاني على أن تفي هذه الميزانية بكافة أغراض النشاط الإعلاني فتصبح الحملة الإعلانية متكاملة وذات فعالية أكبر.

٣. من الضروري أن تقوم الشركات الغذائية بالتعاون مع وكالات الإعلان باختيار الوسيلة الإعلانية الأكثر ملائمة لطبيعة السلعة ونوعية المستهلكين المستهدفين ومراعاة ظروف المجتمع وأن لا يكون الاختيار مبنياً على حسابات شخصية كجلب العدد الأكبر من المستهلكين وأقل تكلفة ممكنة لأن النظرة هنا تصبح للإعلان بأنه تكاليف خسائر (نظرة قصيرة الأجل) وليس استثمار سيدر أرباحاً في المستقبل (كنظرة طويلة الأجل) مما يوجب اختيار الوسيلة على ضوء تجزئة المستهلكين اجتماعياً واقتصادياً وغيرها من السياسات التسويقية لتحقيق الأهداف المنشودة.

٤. أن تبادر الشركات الغذائية ووكالات الإعلان بعمل دراسات ينبثق عنها برامج للتقييم الدقيق لأثار أي حملة إعلانية وفقاً للأسلوب العلمي مستخدمين كافة المعايير والمقاييس المناسبة المرخصة دولياً.

٥. أن تقوم الشركات الغذائية ووكالات الإعلان بعمل برامج التدريب التسويقية وخاصة الإعلانية لرفع سوية أداء عامليها وكفاءتهم من أجل مواكبة التطور الهائل في مجال الإعلان وتضييق الفجوة المعلوماتية والأدواتية المصاحبة لهذا النشاط.

٦. لوحظ بوجود مزج في تصنيف الوكالات والمكاتب الإعلانية مع أنه هنالك فرق واضح بينهما سواء بالخبرات والإمكانيات والحجم غيره لذا أرى أنه من المفضل

أن تتخصص المكاتب الإعلانية الصغيرة في وظائف معينة تستطيع الإبداع فيها بالجودة والسعر المناسبين تحاشياً لها من الركود أمام الوكالات الكبيرة وإسهاما في تحديد الحجم الطبيعي لكل من المكتب والوكالة واختصاص كل منها وإمكانية تدخل المسئولين من ذوي الاختصاص في الدولة لعمل هذا التصنيف.

٧. إمكانية قيام وكالات الإعلان بأدوار أكثر حيوية للقيام بالحملات الإعلانية عبر تطوير نفسها بما يواكب العصر ويخاطب عقلية المستهلك الأردني عن طريق رفع مستوى نشاطها حيال الشركات المسوقة للسلع الغذائية بطرق أبوابها والاتصال بها وإيضاح فرصتها للإفادة من الإعلان وأهميته لها خاصة أن الشركات لا تتوافر لديها الكفاءات المؤهلة لإدارة الأنشطة الإعلانية المطلوبة زمنياً ومكانياً.

٨. إذا كان المستقبل سيحمل المزيد من الاستخدام لوسيلة الإعلان التلفاز (بأدواره الجديدة من خلال الفضائيات) فإنه سيترتب على الشركات والوكالات الإعلانية دراسته بشكل شامل قبل اتخاذ قرار لاستخدامه ودراسة جوانب أخرى متعلقة كطبيعة السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها فيه وخصائص الجماهير (المستهلكين) سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية مما يحقق الميز التنافسية للشركات المعلنة أو المنفذة للإعلان.

٩. العمل على إيجاد مزيداً من مراكز الدراسات الإستراتيجية والبحوث المتخصصة والإحصاءات لمعرفة اتجاهات السوق الإعلاني لتوفير المعلومات لأصحابها من الجهات المهتمة بالسوق الإعلاني الأردني ووسائله الإعلانية والأنظمة القانونية الضابطة التي ينبغي العمل تحت مظلتها.

١٠. تعزيز الخبرات والمؤهلات في مجال الإعلان في الوكالات الإعلانية لتساير التطور في مجال ثورة التكنولوجيا والاتصالات خاصة الحاسوبية منها لإيجاد عمل إعلاني متكامل على أحدث الطرز المتاحة.

١١. إعداد ندوات محلية لتشكل مدخلاً كافياً لتعريف مديري الشركات الغذائية

المعلنة بالأصول العلمية للحملة الإعلانية (تخطيط، تنفيذ...، متابعة) وأهمية البحوث المتعلقة بالإعلان وكذلك ندوات أخرى مشابهة لوكالات الإعلان ويفضل هنا أن تكون بإشراف هيئات دولية أو جهات مستقلة.

١٢. الوكالات الإعلانية بحاجة إلى جيل جديد ومتخصص وكفء في مجال إدارة الإعلان وليس فقط لسد النقص في الكفاءات الفنية والإدارية لدى الشركات المعلنة بل لسد النقص في الكفاءات الفنية والإدارية في الوكالات الإعلانية أيضاً حيث أن الوكالات الإعلانية ما زالت بحاجة إلى مزيد من الترويج للخدمات التي تقدمها وذلك من خلال رفع درجة إدراك الإدارات التسويقية في الشركات لأهمية قيام الحملات الإعلانية على أصول علمية بحتة جملة وتفصيلاً لأن المفهوم الخاص بدور الحملة الإعلانية لدى إدارة الشركات الغذائية المنتجة والمسوقة مازال محصوراً في كونه مجرد عبء تكاليفي يمكن اعتباره عاملاً مساعداً على زيادة المبيعات وهذا المفهوم بحاجة إلى تغيير، وتقع مسئولية ذلك على عاتق الوكالات الإعلانية بالتنسيق مع الجهات المختصة لعمل حملات توعية مناسبة لهم.

١٣. أن تضع وزارة الثقافة والإعلام والهيئة المختصة بمراقبة الإعلان وجمعية حماية المستهلك وأي جهة ذات علاقة بالأنظمة بالضوابط والمعايير التي تقيد بموجبها التصرفات الإعلانية غير السليمة كالمبالغة في وصف السلعة بما تتضمنه من مواصفات ومغريات غير موثوق بها على أن تحدد هذه الأنظمة الأساليب اللازمة لضمان التزام المعلنين والوكالات والوسائل الإعلانية بها وكذلك المستهلكين فكثيراً من الإعلانات التجارية التي تعتمد على الإبهار والخدع البصرية وعناصر الإخراج والمونتاج أكثر من اعتمادها على المضمون والمحتوى المعلوماتي وبالتالي فهي تستخف بعقلية المستهلك الأردني.

١٤. المواصفات القياسية والقواعد الفنية التي تعتمدها الدول والمنظمات الدولية

المتخصصة هي الوسيلة الأمثل لتوفير الحماية للمستهلك العربي عموماً والأردني خصوصاً للحصول على سلع غذائية سليمة وآمنة وذات جودة عالية وكذلك الحصول على خدمات إعلانية مطابقة لتلك المواصفات مما يحقق الفائدة لجميع الأطراف ويدعم الاقتصاد الوطني كيف لا؟ لأن تطبيق الشركات الغذائية ووكالات الإعلان للمواصفات القياسية سينتج سلع وخدمات ذات جودة عالية قادرة على منافسة السلع والخدمات الأجنبية في السوق المحلية والتصدير الخارجي.

١٥. يحتاج المستهلك الأردني بكافة فئاته لمزيد من حملات التوعية التثقيفية بالإعلان وأساليبه وكيفية الاستفادة منه وتجنب أخطاره من خلال تفعيل أكثر لدور جمعية حماية المستهلك الأردني والجهات المختصة الأخرى.